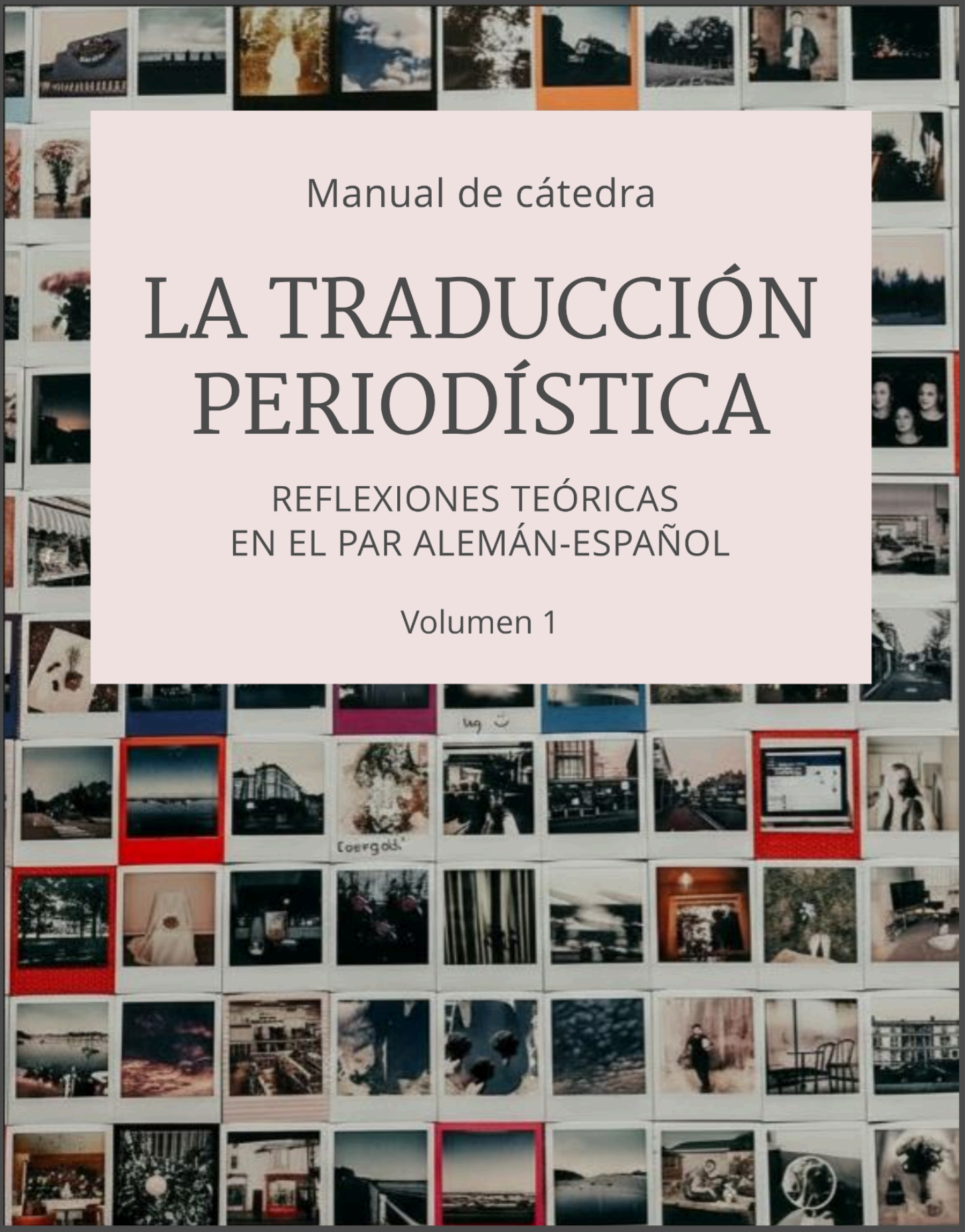


Manual de cátedra

LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

REFLEXIONES TEÓRICAS EN EL PAR ALEMÁN-ESPAÑOL

Volumen 1

Natalia Lobo

Facultad de Lenguas
Universidad Nacional de Córdoba

Manual de cátedra

LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

REFLEXIONES TEÓRICAS EN EL PAR ALEMÁN-ESPAÑOL

Volumen 1

Lobo, Natalia
La traducción periodística I: reflexiones teóricas en el par alemán-español.
Manual de cátedra / Natalia Lobo. - 1a edición para el alumno.
Anisacate: Natalia Lobo, 2026.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-631-01-3974-6

1. Traducción. 2. Periodismo. 3. Didáctica.
CDD 070.4

Estos contenidos están reservados bajo una licencia
Creative Commons Atribución - No comercial

Índice

Índice **4**

Prólogo **7**

I. Los medios de comunicación en la actualidad: panorama general a nivel global y regional **10**

Primeras reflexiones 10

Mapa de medios - Medienlandschaft 14

Reflexión final y desafíos futuros 21

II. Los géneros periodísticos y el debate en torno a su clasificación **22**

Una propuesta de clasificación 26

▸Géneros informativos (Informierende Darstellungsformen) 26

▸Géneros interpretativos (Interpretierende Darstellungsformen) 27

▸Géneros de opinión (Meinungsäußernde Darstellungsformen) 28

▸Géneros de "entretenimiento" (Unterhaltungstextsorten) 30

Anexo: Glosario ES>DE de los principales términos de la prensa gráfica 31

III. Los géneros informativos **36**

Características generales 36

▸La noticia / Die Nachricht 38

▸El informe / Der Bericht 41

▸La entrevista / Das Interview 42

El discurso referido en los textos periodísticos 44

Anexo: Los verbos del decir en español y sus equivalencias en alemán 49

IV. La traducción en los medios de comunicación.....52

Empezando por lo más pequeño: el cable..... 54

Generalidades sobre la traducción de textos periodísticos informativos..... 58

Técnicas específicas de la traducción de géneros informativos.....60

Anexo: Algunas pautas de redacción de textos informativos.....68

V. Periodismo e Internet.....74

Una breve introducción.....74

El ecosistema digital actual de los medios de comunicación.....77

Traducción periodística y redes sociales.....81

▸Facebook.....82

▸X (ex Twitter).....85

▸Instagram.....91

Reflexión a modo de cierre, o de apertura.....96

Anexo: Glosario ES>DE de los principales términos de las plataformas de redes sociales.....97

VI. Los géneros interpretativos.....100

La crónica periodística / Die Reportage..... 103

La traducción de la crónica periodística..... 108

VII. Eso que llamamos "cultura"..... 110

Sobre el concepto de "cultura".....110

Una breve reflexión en torno a las definiciones de cultura y la traducción... 114

Las “palabras culturales extranjeras”..... 117

Anexo: Consejos de traducción de términos culturales..... 122

Bibliografía.....125

Prólogo

Este manual de cátedra es el resultado de una labor de recopilación, investigación y reflexión sostenida a lo largo de varios años de docencia en la materia de Traducción Periodística, de la carrera de Traductorado Público Nacional de Alemán, en la Facultad de Lenguas (Universidad Nacional de Córdoba). Nació de la necesidad de ofrecer a los/las estudiantes una base teórica sólida y contextualizada para la reflexión y problematización en clase de los diferentes aspectos que abarca la Traducción Periodística.

El orden de los capítulos se corresponde con el orden en que se presentan los temas a lo largo del cursado de la materia. En este primer volumen se aborda solamente la mitad de los contenidos del programa, que busca ir de lo general a lo particular, por un lado; y de los géneros más "objetivos" a los más "subjetivos", por el otro. La elección de esta secuencia para la presentación de los temas responde a fines meramente didácticos.

El primer capítulo presenta —de forma general y sin pretender ser categórica—, el panorama de los medios de comunicación y las transformaciones que estos han tenido en los últimos años. Se incorporan aquí algunos "mapas de medios" para graficar (y poder analizar de forma crítica) distintas aristas de dicho panorama (como la hegemonía de ciertos grupos de medios o los posicionamientos políticos e ideológicos de estos).

El segundo capítulo aborda de forma introductoria el debate teórico en torno a la clasificación de los géneros periodísticos, para lo cual echamos mano de un interesante aporte hecho por el grupo de investigación sobre crónica periodística dirigido por Mario Zimmerman (de la Universidad Nacional de La Matanza). Con fines didácticos, se propone una clasificación que distingue tres grandes grupos (y que son los clásicos en los manuales de periodismo): los géneros informativos, los géneros interpretativos y los géneros de opinión; a los que se agrega un cuarto grupo, el de los géneros de entretenimiento.

El tercer capítulo se centra en los géneros informativos y los principales subgéneros que integran este grupo (la noticia, el informe, la entrevista). Se

describen sus principales características estructurales y lingüísticas y se incluye, además, un apartado sobre el discurso referido y su uso en los textos periodísticos.

Aunque en todos los capítulos mencionados se van introduciendo reflexiones en torno a la traducción, es en el cuarto capítulo donde se aborda de manera específica el papel de la traducción en el periodismo, la labor de quienes traducen en y para los medios de comunicación y algunos conceptos importantes en este contexto, como el de "cable". También se presentan, enriquecidas con ejemplos para el par alemán-español, las técnicas específicas de traducción periodística propuestas por María José Hernández Guerrero[1]. Por último, el capítulo incluye un anexo que tiene como objetivo servir de guía para la redacción de textos periodísticos informativos, teniendo en cuenta, como se explica en el capítulo, que la traducción de textos informativos muchas veces requiere la redacción "desde cero" o, mejor dicho, la reescritura a partir de la traducción de fuentes de diferente origen y características (cables, entrevistas, etc.).

El capítulo V es una especie de paréntesis antes de pasar al siguiente grupo de géneros. Se lo incorpora aquí porque actualiza y complejiza mucho de lo planteado en los capítulos anteriores, ya que analiza el impacto que tuvieron Internet —en general— y las plataformas de redes sociales —en particular— en el periodismo y, por consiguiente, en su traducción. Se intentan delinear las transformaciones que se dieron en el "ecosistema de medios"[2] tanto en la producción, circulación y consumo de la información, como en los formatos, lenguajes y estrategias utilizadas por los medios de comunicación en su necesidad de adaptarse a la digitalidad —sin perder de vista, por supuesto, todo lo que esto significa para la traducción—. En este capítulo no se ofrecen respuestas, sino preguntas a modo de puntos de partida para la reflexión. Tampoco se aborda en profundidad el uso en el periodismo (y en la traducción) de las inteligencias artificiales, por tratarse de un fenómeno bastante reciente y de evolución tan vertiginosa, que merece un apartado especial (que probablemente incluiremos en el segundo volumen).

Avanzando en el grado de complejidad y subjetividad de los textos, en el capítulo VI se presentan y describen los géneros interpretativos, su historia y sus

[1] Hernández Guerrero, M. J. (2006). Técnicas específicas de la traducción periodística. *Quaderns. Revista de traducció*, (13), 125-139.
[2] Scolari, C. A. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia.* Hipermediaciones.

principales características. Se pone especial énfasis en la crónica periodística (y su equivalente en el ámbito germanoparlante, *die Reportaje*), por tratarse de un género con grandes desafíos para la traducción y porque sirve para problematizar la noción de cultura y la categoría de *palabras culturales*, que se abordan en el capítulo siguiente.

En el último capítulo de este volumen se presentan reflexiones en torno al concepto de cultura y su importancia para la traducción. Se revisan y comparan distintas definiciones de cultura provenientes de la antropología y de los estudios culturales y luego se presenta y problematiza la noción de cultura aplicada a la traducción, propuesta por Peter Newmark[3]. Finalmente, con una perspectiva didáctica, pero sin dejar de ser crítica, se exponen las técnicas de traducción propuestas por el mismo autor.

Por último, queremos enfatizar nuestra aclaración respecto de que todo lo que aquí se expone tiene carácter reflexivo y no categórico. Esperamos que este manual no sólo sirva como material de estudio para la asignatura, sino también como un punto de partida para el debate y la investigación futura, y que pueda guiar a nuestros/as estudiantes en el desarrollo de una práctica traductora consciente, crítica, ética y eficaz en una coyuntura compleja y en constante cambio.

Natalia Lobo
Anisacate, Córdoba, febrero de 2025

[3] Newmark, P. (1999). *Manual de Traducción*. Cátedra.

I. Los medios de comunicación en la actualidad: panorama general a nivel global y regional

Primeras reflexiones

En la actualidad, abordar el concepto de "medios de comunicación" nos obliga a tener en cuenta múltiples factores que complejizan su definición. Antes de la masificación del uso de Internet, hablar de medios de comunicación implicaba pensar solamente en los medios "clásicos" como el diario, la radio y la televisión. Sin embargo, desde mediados de los años 90 del siglo XX, con la llegada de Internet a la mayoría de los hogares, el panorama comunicacional se diversificó drásticamente, sobre todo a partir de la irrupción masiva de las "redes sociales" y, también, de los teléfonos inteligentes, que permiten tener todo lo que circula en Internet literalmente al alcance de la mano. Hoy en día, plataformas como Facebook, X (ex Twitter) e Instagram, entre otras (como las recientemente aparecidas Bluesky o Threads), son los principales canales de circulación de la información. Esto llevó a que los grupos mediáticos tuvieran que adaptar sus contenidos para poder aprovechar ese nuevo mercado.

A pesar de la promesa inicial de una "democratización" de la comunicación asociada a Internet, esta expectativa no se ha cumplido en la medida en que se esperaba y se sigue observando una gran concentración de medios y recursos en manos de grandes grupos, que son quienes dominan el mercado y tienen gran poder en la selección de las noticias que se difunden a nivel mundial.

Por esta y otras razones, la labor de quienes traducen es muy valiosa a la hora de dar visibilidad a realidades, situaciones y temas que, aunque no son de interés para los grandes grupos mediáticos, no dejan de ser importantes para la comunicación y el entendimiento entre las sociedades. Los/las traductores/as tienen un gran potencial para contribuir con los medios y redes de comunicación no hegemónicos que buscan visibilizar aquello que los grandes medios tornan invisible.

Para profundizar respecto de los cambios que se han dado en los medios de comunicación, compartimos aquí algunos segmentos de un artículo publicado en

2014 por el periodista argentino José Natanson, titulado "La triple crisis de los medios de comunicación"[4].

> [...]
> **Crisis global**
> Aunque todavía está lejos de ser total (se calcula que en 2012 navegaron en internet unos 2.800 millones de personas, lo que equivale a uno de cada 2,5 habitantes del planeta), la digitalización avanza: la extensión de las conexiones hogareñas de banda ancha, el acceso cada vez más frecuente a Wi-Fi, la proliferación de *smartphones*, junto con la multiplicación de tabletas y la creciente penetración de las redes sociales, que funcionan como plataformas de entretenimiento y encuentro, pero también como usinas y cajas de resonancia informativas, están cambiando aceleradamente el ecosistema informacional y están empujando a los medios tradicionales a una crisis sistémica.
>
> El impacto es diferente según de qué tipo de medio se trate. Acosada por la triple presión de la competencia con la web (en muchos casos, con sus propios sitios), el auge de los periódicos gratuitos y la crisis económica mundial, la prensa gráfica sufre esta situación más que cualquier otro sector. Contribuyen también otros fenómenos, como la «crisis de la ciudad», en el sentido de la degradación del espacio público y la convivencia ciudadana, que afecta a un tipo de medio cuya existencia está irremediablemente atada a ese espacio y a la vida urbana.
>
> Los datos, en todo caso, son elocuentes. Entre 2003 y 2010, la venta de periódicos impresos pagos disminuyó en el mundo 8,1%. La facturación por publicidad en los diarios de Estados Unidos fue en 2012 de 24.000 millones de dólares, contra 49.400 millones en 2005. Periódicos emblemáticos, como *The New York Sun* o el *Christian Science Monitor*, han cerrado o eliminado su versión en papel. En Argentina, *Clarín*, que vendía 411.000 ejemplares en promedio en 2004, hoy vende 290.243.
>
> Pero la crisis no afecta solo al papel. A su modo, la televisión abierta también sufre la competencia del cable y, cada vez más, de internet (las «puebladas digitales» contra el cierre de sitios como *Cuevana* y *Megaupload* demuestran que cada vez más gente mira series y películas a través de la web). En Argentina, el encendido televisivo promedio acumulado entre los cinco canales de aire con sede en la ciudad de Buenos Aires fue el año pasado de 30,8 puntos de *rating*, el más bajo de los últimos ocho años.
>
> El lento pero persistente declive de los medios tradicionales y el explosivo crecimiento de los nuevos están cambiando el modo en que circula la materia prima de los medios, la información, que ya no se presenta, como antes, en unidades cerradas (diarios, cables de agencia, noticieros de radio y televisión), sino en formatos cada vez más abiertos.

[4] Natanson, J. (2014). La triple crisis de la comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), p. 50-60. https://nuso.org/articulo/la-triple-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/

> Hoy es imposible controlar del todo la circulación de la información. El «sistema wiki» —trabajo colectivo para llegar a un resultado siempre inacabado— se aplica en buena medida a las noticias, que fluyen y se van enriqueciendo o corrigiendo a lo largo del día con comentarios, fotos, discusiones…
>
> En *La explosión del periodismo*, Ignacio Ramonet sostiene que si antes la información se producía siguiendo el modelo fordista típico de la sociedad industrial (el producto se entregaba cerrado y listo para consumir), hoy asume la forma de un *work in progress* en constante evolución, un proceso dinámico y en buena medida colaborativo, más abierto y horizontal que en el pasado. Esto ha contribuido a debilitar el rol del periodismo como único generador de información, y esta se ha desmonopolizado a favor de internautas, blogueros, ciudadanos que pasaban por ahí con un teléfono con cámara, etc.
>
> De todos modos, conviene tener cuidado con los ideales de horizontalidad total y ciudadanización del periodismo. La idea de que todos pueden ser periodistas es opinable, porque el periodismo implica el manejo de una serie de técnicas y, en algunos casos, saberes que el resto de los ciudadanos no las posee. Bien ejercido, el periodismo no solo transmite noticias, sino que también las contextualiza, las ubica en un marco histórico o social determinado y ofrece, en fin, las claves para entenderlas. […]

El artículo de Natanson es del 2014, han pasado ya más de 10 años y la realidad ha seguido cambiando. En 2024, Martín Becerra y Guillermo Mastrini[5], en un ensayo para la revista Anfibia, escribieron lo siguiente respecto del panorama actual de los medios de comunicación en Argentina:

> […] Entre 2010 y 2023, la torta publicitaria argentina ya se había desplomado un 67%. En el sector de medios tradicionales el derrumbe de los ingresos publicitarios fue peor —superó el 83%— y se sumó a la caída de ventas y suscripciones.
>
> El cierre de empresas periodísticas, la precarización laboral del sector, la concentración y el mecenazgo digital de las *big tech* expulsan a audiencias, anunciantes y trabajadores del mercado informativo, mientras surgen nuevos medios digitales que buscan interpretar demandas sociales de contención noticiosa y de entretenimientos. La exploración de modelos económicos alternativos, la creación de comunidades (Tiempo Argentino, Futurock o Cenital) y la proliferación de canales de streaming (Gelatina,

[5] Becerra, M., & Mastrini, G. (2024, 06 07). El mapa de medios en la era Milei. *Revista Anfibia*. https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/

> Luzu, Olga o Blender), ofrecen una faceta creativa ante una crisis cuya razón estructural es doble: la mutación digital de las comunicaciones y la recesión económica del país. [...]

Este panorama se repite en la mayoría de los países y, como estudiantes o investigadores en el ámbito de la traducción, nos lleva a plantearnos una serie de interrogantes cuyas respuestas probablemente no sean concluyentes, ya que abordamos cuestiones en constante evolución y cambios, pero dispararán nuevas reflexiones y, también, más interrogantes:

- ¿Qué rol juegan los/las traductores/as en este contexto?
- ¿Qué desafíos se presentan para la traducción periodística?
- ¿Qué conocemos de las nuevas formas de difusión de la información (X, Bluesky, Instagram, Facebook, TikTok, Youtube)? ¿Son mejores, peores o simplemente distintas a las anteriores?
- ¿Qué creemos que pasará con los medios "tradicionales" en los próximos años?

Mapa de medios - Medienlandschaft

Una buena herramienta para el análisis del panorama actual de los medios de comunicación es lo que denominamos "mapa de medios" o, en alemán, "*Medienlandschaft*". Estos mapeos nos permiten observar, por ejemplo, la concentración mediática (es decir, la cantidad de medios de comunicación que están en manos de un grupo empresarial o de un Estado) o bien la orientación ideológica de los diferentes medios (dependiendo de qué es lo que se quiere mostrar en el mapa). Por más que en general se ha intentado instalar la idea de que los medios de comunicación son "neutrales" ideológicamente, hoy se sabe que no existe tal neutralidad y, como traductores/as de medios, no podemos ignorar el posicionamiento ideológico desde el cual se publican las noticias. Esto nos permitirá tener una idea más clara de lo que se comunica (y del "por qué" y "para qué" se comunica), para lograr mejores traducciones.

Respecto del mapa de medios en Argentina en el año 2024, Becerra y Mastrini (en el artículo citado anteriormente) escriben lo siguiente:

> El mapa de medios argentino presenta dos caras bien diferenciadas. Por un lado, hay una gran cantidad de empresas que presentan una oferta relativamente variada en los grandes centros urbanos. Al mismo tiempo, en la mayoría de los mercados sus ingresos y sus audiencias sufren una caída constante y una situación económica cada día más crítica. Sectores tradicionales como la prensa gráfica y la televisión abierta procuran sobrevivir a una irrupción huracanada: medios digitales, plataformas de las *big tech* y políticas gubernamentales. Y, en localidades medianas y pequeñas alejadas de grandes ciudades, la existencia de medios de comunicación es amenazada por una economía que impide financiarlos orgánicamente.
> [...]
> La prensa gráfica es uno de los sectores más golpeados. En la Ciudad de Buenos Aires coexisten siete periódicos generalistas, tres económicos, uno deportivo y otro que aparece los fines de semana. Sin embargo, el panorama de los medios impresos dista de ser ideal. Al tomar como referencia el año 1995 (inicio de los diarios en Internet) la caída de las ventas presenta números alarmantes. Según el Instituto Verificador de Circulaciones, Clarín perdió un 91,49% de sus ventas, un porcentaje similar al de su diario deportivo, Olé. La Nación, por su parte, muestra una caída del 73,27%. Esa pérdida de lectores trae aparejada menores ingresos publicitarios. La publicidad en diarios y revistas impresos se redujo un 98,9% en los últimos 13 años.
> [...]
> La televisión sigue siendo un medio importante para el consumo de noticias,

opinión y entretenimiento. En 2023, sin embargo, fue desplazada del primer lugar en la recepción de pauta publicitaria por los medios y plataformas digitales. Si bien la penetración de la TV abierta es amplia, en la mayoría de los hogares su ingreso se produce a través de la mediación de sistemas de televisión paga (cable, satélite y streaming *on demand*).
[...]
Los grupos Clarín (El Trece) y Paramount (Telefé) dominan ampliamente la distribución de contenidos televisivos a nivel nacional, ya sea a través de estaciones propias o asociadas. El protagonismo porteño-ambacéntrico del audiovisual es un rasgo ya histórico. En la última década, Telefé, con cabecera en el Canal 11 de Buenos Aires, ha dominado ampliamente el rating, dejando en segundo lugar a El Trece.
[...]
Una de las novedades en el escenario de medios es la aparición de canales de streaming. Luzu (1,43 millones de suscriptores en Youtube), Olga (809 mil), Gelatina (345 mil), Blender (307 mil), entre otros, suman cada día más suscriptores a sus plataformas —casi todos con base en YouTube (Google), algunos en Twitch (Amazon)— con una alta aceptación del público juvenil. Este fenómeno, que en la Argentina tuvo como precursor a Mario Pergolini en Vorterix, yendo desde la radio a la plataforma audiovisual en directo, motivó a las emisoras radiales a lanzar servicios similares: Urbana Play, Mitre, El Destape, Radio con Vos, entre otras.
[...]
Los medios en la Argentina tienen muchos problemas y denominadores comunes: concentración en pocos conglomerados, convergencia entre actividades que antes funcionaban separadas y que hoy aprovechan la digitalización para ofrecer servicios híbridos —como los canales de streaming—, inestabilidad económica y precarización laboral. Así es el paisaje comunicacional del país.

A continuación se presentan a modo de ejemplo diferentes "mapas de medios". Es necesario aclarar que cada mapa de medios tendrá diferente formato y ofrecerá diferente información de acuerdo con quien lo realiza y con qué objetivo. Además, en el caso de los mapas que “ordenan” ideológicamente los distintos medios o productos comunicacionales, es importante tener en cuenta que dicho ordenamiento siempre se realiza desde la perspectiva (o posicionamiento ideológico) de quien lo publica.

1. Mapa de medios de Argentina, año 2018[6] (realizado en el marco del proyecto "Media Ownership Monitor Argentina", con colaboración del diario Tiempo Argentino y Reporteros Sin Fronteras).

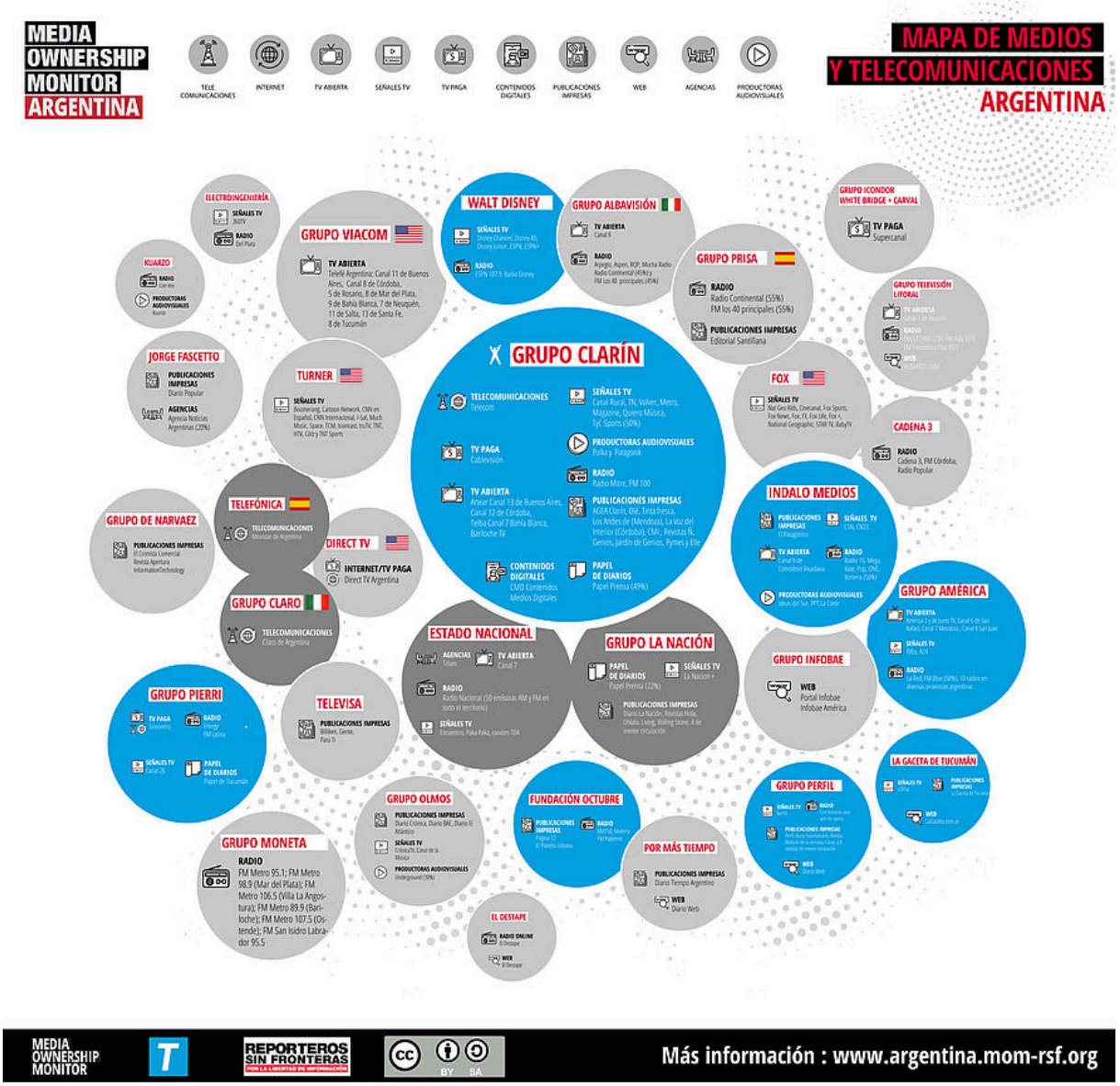


Figura 1: Mapa de medios y telecomunicaciones - Argentina 2018. Fuente: Media Ownership Monitor.

[6] *Monitoreo de la propiedad de los medios Argentina*. (2019, 04 08). Media Ownership Monitor. Retrieved Febrero 21, 2026, from http://argentina.mom-gmr.org/es/

2. Mapa de medios argentinos en 2024 (publicado en el ensayo de Becerra y Mastrini[7] citado anteriormente)**.**

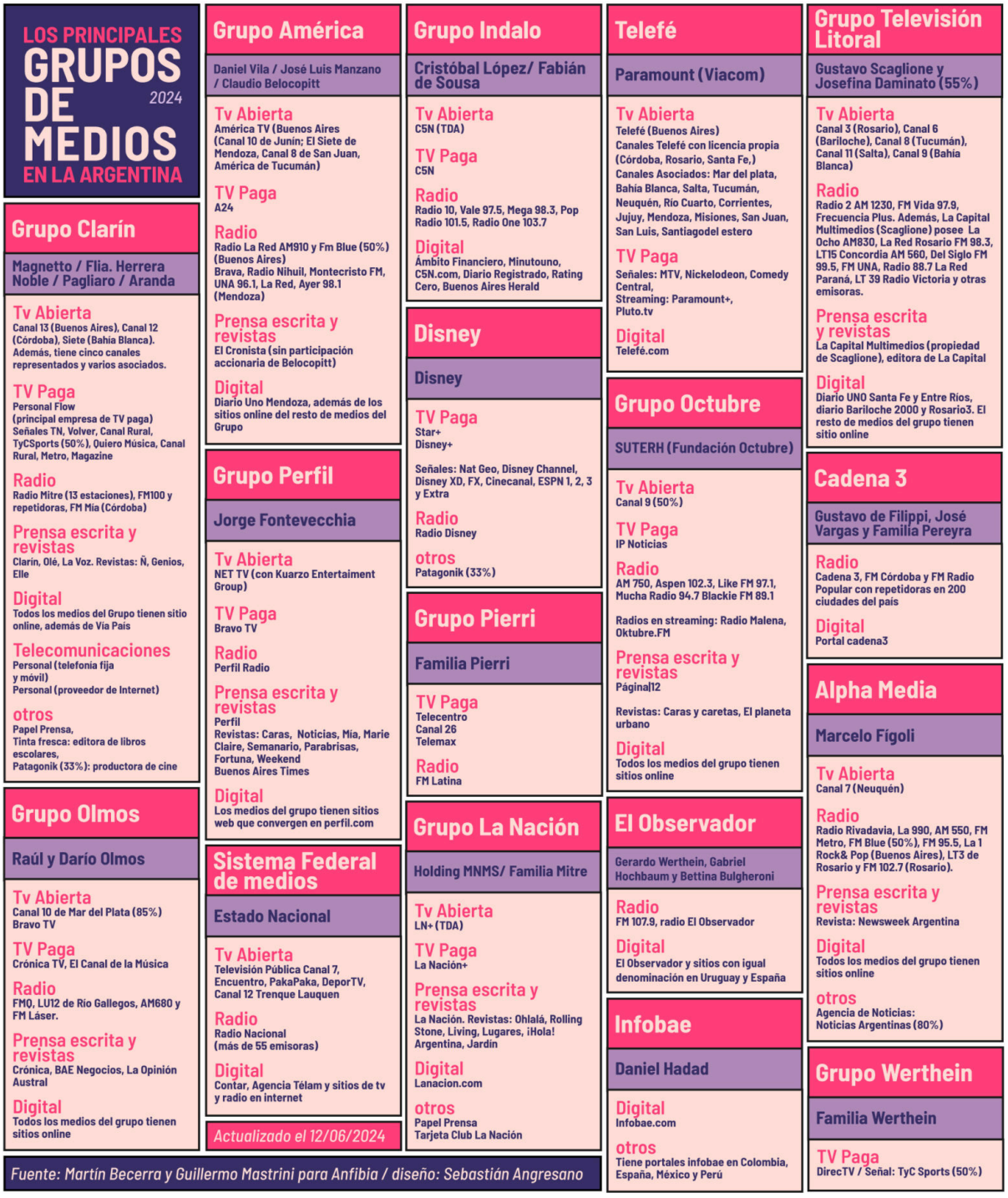


Figura 2: Mapa de medios argentinos en 2024. Fuente: Revista Anfibia.

[7] Becerra, M., & Mastrini, G. (2024).

3. El caso de Alemania

En Alemania existe un instituto especializado en política de los medios y de la comunicación (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik), dependiente de la Agencia Federal para la Educación Cívica (Bundeszentrale für politische Bildung), que desde 2005 lleva adelante un proyecto titulado "Wer beherrscht die Medien?" que se encarga (entre otras cosas) de relevar los medios de comunicación europeos (los grupos mediáticos más grandes y los sistemas de medios públicos), clasificándolos en una base de datos que se actualiza anualmente. Esta base de datos de medios (mediadb.eu), de acceso libre, es una herramienta muy importante para conocer y analizar la situación actual de los medios de comunicación europeos respecto de la concentración del poder mediático y la mayor o menor injerencia de los Estados en la distribución de la información. A partir de los datos obtenidos allí se pueden crear mapas de medios como el publicado por la revista "Katapult Magazin" en 2019, que ilustra un artículo titulado "Ich weiß, wer deine Nachrichten macht"[8].

Figura 3: Deutsche Pressekonzerne und ihre größten Marken. Fuente: Katapult Magazin

[8]Haupt, S. (10/09/2019). Ich weiß, wer deine Nachrichten macht. *Katapult Magazin*. https://katapult-magazin.de/de/artikel/ich-weiss-wer-deine-nachrichten-macht

Otro tipo de mapeo es el que intenta dar cuenta del posicionamiento ideológico (*politische/ideologische Einordnung bzw. Parteilichkeit*) de los diferentes grupos de medios o medios en particular. Un ejemplo de este tipo de mapeos es el mapa de medios publicado en 2017[9] por la consultora alemana Polisphere en su perfil de Facebook, con la siguiente nota aclaratoria:

> *"Vanessa Otero" (https://www.facebook.com/vanessa.otero.9619/posts) hat vor der US-Wahl die amerikanische Medienlandschaft in eine Graphik gepackt. Das hat uns inspiriert, einen Ordnungs-Versuch für die deutsche Medienlandschaft zu wagen. Die Übersicht ist eine Diskussionsgrundlage, beruht auf persönlichen Einschätzungen und ist natürlich nicht abschließend (ja, die großen Regionalzeitungen fehlen...). Wir freuen uns auf konstruktives Feedback!*

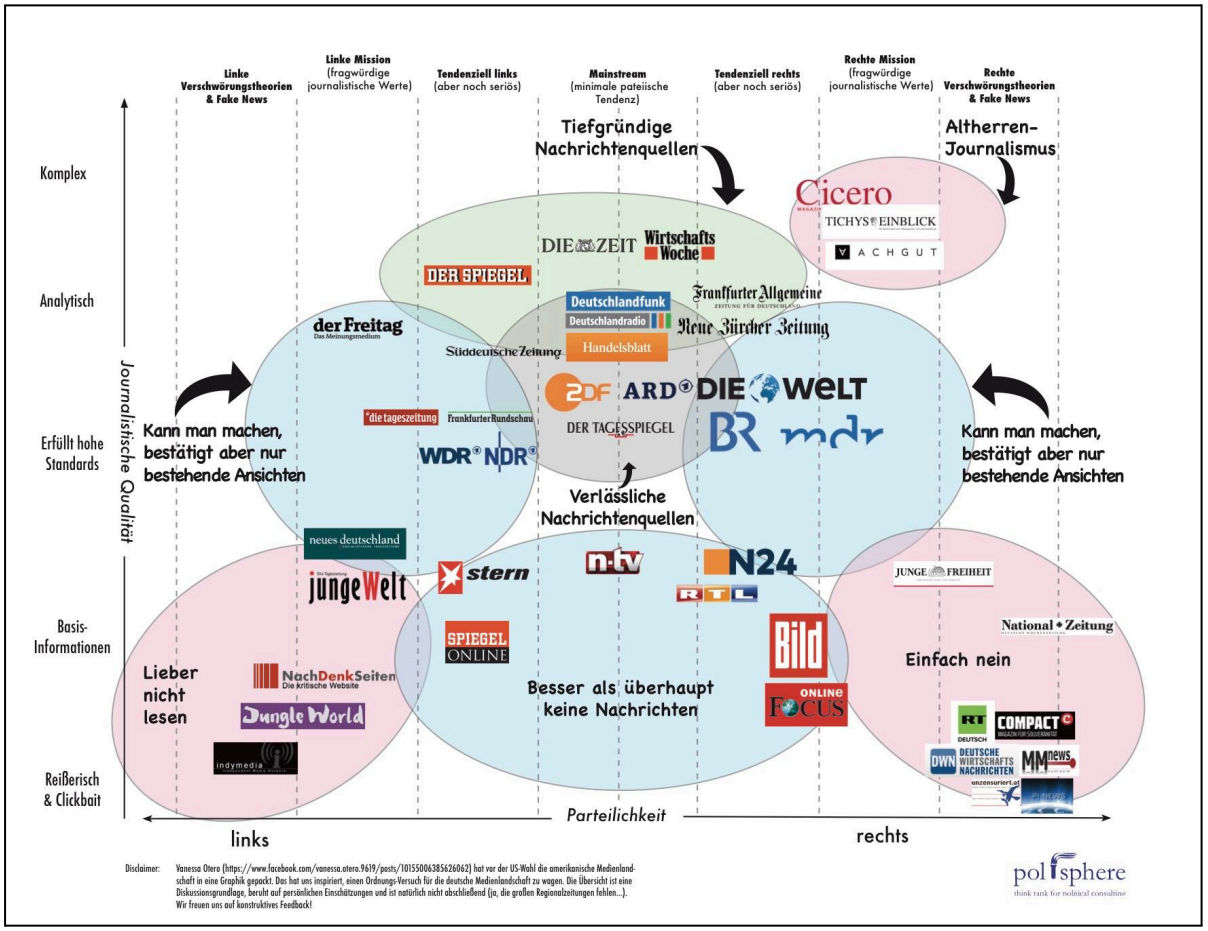


Figura 4: Deutsche Medienlandschaft. Fuente: Polisphere.

[9] Aquí se puede ver el posteo de Polisphere: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1362002873864142&id=142568222474286&set=a.224515354279572

Este último es un mapa que ordena los medios de comunicación alemanes (prensa gráfica, radio y televisión) según dos ejes: la calidad periodística y la orientación ideológica. Se agregan, además, comentarios que aconsejan o desaconsejan la lectura de los medios. Aunque en la publicación se aclara que se trata solamente de un punto de partida para la discusión y que está basado en valoraciones personales, el mapa tuvo gran difusión y todavía se lo encuentra citado en diversos artículos. Actualmente, la consultora Polisphere colabora con un ambicioso proyecto de mapa interactivo de medios, el "Independent Media Map – Europe", que permite la búsqueda filtrada (según el interés particular de quien lo consulta) y la visualización de los medios de comunicación independientes de toda Europa. El proyecto, de código abierto y creación colaborativa, busca fomentar la conexión entre periodistas e investigadores y promover el intercambio de conocimientos.

Como dijimos al principio, quienes se dedican a la traducción periodística pueden hacer grandes aportes a estos proyectos que buscan democratizar el acceso a la información. Sin embargo, para que ese aporte sea realmente significativo, es necesario contar con conocimientos y herramientas de análisis que nos permitan responder algunas preguntas, como por ejemplo:

- *¿Sabemos quién "fabrica" las noticias que leemos?*
- *¿Sabemos qué intereses representan los medios que consumimos?*
- *¿Conocemos cuáles son las condiciones de financiamiento y propiedad que sostienen a esos medios?*
- *¿Somos capaces de identificar cómo influyen en el debate público y en los procesos democráticos?*

Reflexión final y desafíos futuros

En este breve y para nada exhaustivo recorrido por el panorama actual de los medios de comunicación hay algo que no podemos dejar de notar y resaltar: estamos inmersos/as en un proceso de transformación continua, acelerada por la tecnología. Los medios tradicionales enfrentan, desde hace décadas, una triple crisis que se traduce en la caída de ingresos publicitarios, la concentración de la propiedad y una constante precarización laboral de quienes trabajan en el ámbito periodístico. Al mismo tiempo, emergen nuevos actores y formatos (plataformas de *streaming* o medios nativos digitales) que reconfiguran la circulación de la información, volviéndola más abierta, dinámica y colaborativa, aunque no exenta de nuevos riesgos de monopolio, sesgo, manipulación y, por último —pero no menos importante— de falsificación y engaño a través de textos, imágenes y hasta videos creados de manera artificial pero con un realismo tal que es muy difícil reconocerlos. La irrupción de las inteligencias artificiales y todo lo que se puede lograr a través de ellas es algo tan reciente y a la vez tan vertiginoso, que abre múltiples nuevos interrogantes.

Esta complejidad no solo obliga a reexaminar el concepto mismo de "medio de comunicación", sino que también resalta el valor de las iniciativas tales como los mapeos de medios, que pueden tener como objetivo la visibilización, difusión e interconexión de medios no hegemónicos, así como la puesta en evidencia de los posicionamientos ideológicos. Para la traducción periodística, este contexto presenta muchos desafíos. La capacidad de discernir quién produce las noticias, bajo qué intereses y con qué calidad periodística, se vuelve una habilidad esencial para generar traducciones que no sólo sean fieles al texto de origen, sino que también contextualicen y visibilicen realidades que de otra forma quedarían fuera de la órbita de los medios hegemónicos.

La pregunta que nos queda resonando, y que nos acompañará a lo largo de esta materia, es cómo podemos, desde el rol del/de la traductor/a, participar activamente en este ecosistema en mutación donde la velocidad del cambio no disminuye, sino que se intensifica cada vez más. En este contexto cabe preguntarse qué nuevas éticas y responsabilidades surgen para quienes traducen y median en la comunicación en una era donde las noticias falsas o la manipulación de la información son moneda corriente.

II. Los géneros periodísticos y el debate en torno a su clasificación

No solo para la traducción periodística, sino para la traducción de cualquier tipo de texto, es fundamental conocer los distintos géneros textuales y sus características, pero ¿por qué?

Para responder a esta pregunta y a modo de introducción al tema, compartimos un fragmento del informe final del proyecto de investigación titulado "La crónica latinoamericana como espacio de resistencia al periodismo hegemónico"[10] (2011), dirigido por Mario Zimmerman (Universidad Nacional de La Matanza), ya que allí se presentan de manera clara y concisa algunas consideraciones generales en torno a los géneros periodísticos.

> [...] Como toda producción humana, la problemática de los géneros está sometida a cambios permanentes y puede abordarse desde diferentes perspectivas. Desde un enfoque histórico dialéctico, se parte de la concepción de los géneros como una forma de producción cultural históricamente condicionada y, por tanto, relacionada con las transformaciones sociales. Y, en ese sentido, las transformaciones históricas de las formas de producción y consumo culturales modifican las convenciones literarias que en una época son canonizadas y en otra marginadas o menospreciadas, como ha ocurrido con la crónica (Chillón, 1999).
>
> La concepción histórico dialéctica del género, promovida por los formalistas rusos y checos (Escuela de Praga), recibió importantes aportes de la tradición crítica marxista (Lukacs, Gramsci, Benjamin, Bretch, Goldman) y, en las últimas décadas, de los representantes del estructuralismo (Barthes, Todorov, Genette, Eco).
>
> Sin embargo, existe coincidencia en que el aporte más fecundo al estudio histórico dialéctico de los géneros lo aportó Bajtin sobre la base del concepto clave de enunciado. Según el semiólogo ruso, todos los enunciados reales y posibles tienen una naturaleza lingüística común y todos los géneros del discurso son tipos

[10] Zimmerman, M. A., Callegaro, A., Lago, M. C., Quadrini, M., & Bragazzi, F. D. (2011). *La crónica latinoamericana como espacio de resistencia al periodismo hegemónico* [Informe final de proyecto de investigación]. Repositorio CyT UNLAM. http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/768

relativamente estables de enunciados sometidos a cambios históricos (Bajtin, 1997).

En este sentido, una actividad determinada como la periodística genera diversos géneros o tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables, que son claramente reconocidos por el lector habitual a partir de un contrato o pacto de lectura (Verón, 1993) que establece con el medio.

Hay que reconocer que otros enfoques ejercieron gran influencia en el estudio de los géneros periodísticos, como la oleada positivista que puso énfasis en su evolución empírica durante buena parte del siglo XIX y XX. Prueba de ello lo podemos advertir en la infinidad de manuales y textos académicos que intentan establecer una siempre incompleta y errática taxonomía de géneros, lo que ha generado una confusión metodológica en los últimos años.

Este abordaje estuvo acompañado por una actitud normativa, producto de una lectura rígida y restrictiva de las formulaciones fundacionales de Aristóteles y Horacio, que conciben los géneros "como categorías inmutables con valor prescriptivo" (Chillón, 1999: 32). Esta suerte de pureza de géneros respondía a un principio estético de valor normativo, y así fue concebido por algunos teóricos de la comunicación y periodistas, durante mucho tiempo.

Desde esta perspectiva, los estudios sobre géneros periodísticos no lograron consenso y terminaron por establecer una amplia variedad de tipologías según los criterios que cada autor tomaba en cuenta, creando un verdadero caos taxonómico.

[...]

A lo largo de la historia, los hombres desarrollaron distintas estrategias para narrar un hecho. Algunos autores rastrean incluso la génesis de la crónica en los textos bíblicos. En realidad, desde la antigüedad clásica, ya se podían identificar dos grandes formas de narración. Una de ellas estaba identificada con el relato homérico, que se inscribe en la retórica clásica, y que adoptaría muchos siglos después la forma de la llamada "pirámide invertida", como la bautizó la escuela de periodismo anglosajón. Este esquema narrativo priorizaba la presentación de los hechos según su importancia decreciente, es decir, consignaba lo más relevante en los primeros párrafos.

Sin embargo, con el paso del tiempo, esta forma de narrar los hechos según su fuerza decreciente, como señala Josep María Casasús (1991) en su texto "Estilo y géneros periodísticos", fue dejado de lado frente al avance de otra modalidad: el relato cronológico en el que no importaba que el hecho más importante estuviera al

final de texto, dado que lo que se privilegiaba era el registro según el orden de aparición temporal.

El relato cronológico se impuso finalmente y fue considerado hasta bien entrado el siglo XIX como el orden natural con el que debían expresarse las ideas. Los estudiosos del tema acuerdan que la primera forma de expresión fue el género de opinión, ligado a las ideas políticas y religiosas usadas por distintos grupos de interés que recurrían a la prensa como tribuna de debate político. Recién en el siglo XIX, bajo el influjo de los avances tecnológicos e industriales y el signo de la economía, se afianzó una división entre "noticias" y "opiniones" que un siglo antes el "Daily Courant" de Inglaterra había introducido tímidamente (Peñaranda, 2000).

La división en noticias y opiniones (news and comments) inauguró la primera clasificación de géneros periodísticos informativos y de opinión. Para el primer caso, se prescribía la redacción objetiva como ideal a seguir a partir de una prosa despojada, distante e impersonal, en un intento por eliminar cualquier atisbo de subjetividad; en tanto que bajo el género de opinión se podían encuadrar el editorial, la columna, la crítica y el comentario, entre otros formatos. Pero con la aparición de la fotografía y las revistas de actualidad, la división de géneros periodísticos atraviesa una nueva transformación al surgir una tercera clasificación: la interpretación.

Desde entonces se conforma una de las más generalizadas divisiones de los géneros hasta la actualidad —informativos, de opinión e interpretativos— aunque no es completamente aceptada. Para algunos autores, la crónica, la entrevista y la nota pueden catalogarse como géneros informativos, si se pone el acento en un relato objetivo de los hechos; o interpretativos, si se ofrece una visión más personal.

A esta aparente confusión se suma una nueva clasificación hecha por las agencias de noticias internacionales que empiezan a dividir su trabajo entre news (noticias) y features (notas de color), al ubicar bajo esta nueva categorización a las crónicas del mundo hispanoamericano. El género interpretativo terminó por afianzarse hacia los años 40, en plena Guerra Mundial, cuando el público lector comienza a demandar más explicación y contexto antes que datos fríos, para entender la evolución del conflicto bélico.

Hacia finales de la década del 50 se registra otra novedad en la forma de relatar los acontecimientos con el denominado "Nuevo Periodismo" a partir de sus estrechas relaciones con la literatura. Y, a partir de entonces, el Periodismo empieza a transitar por una multiplicidad de géneros y formatos, difíciles de categorizar.

Preguntas a modo de guía de lectura:

- *¿Cómo es la idea de género desde el enfoque histórico dialéctico?*
- *¿Qué son los géneros para Bajtin?*
- *¿Qué otros enfoques tuvieron influencia en el estudio de los géneros y por qué se los critica?*
- *¿Cuáles son las dos grandes formas de narración de las que se habla en el texto?*
- *¿Cuál es la clasificación actual de los géneros periodísticos y por qué no es del todo aceptada?*

A partir de este panorama teórico y a pesar de las evidentes dificultades para establecer categorizaciones, proponemos a continuación una clasificación operativa de los géneros periodísticos, que nos resulta útil para la didáctica y la práctica de la traducción.

Una propuesta de clasificación

Como habrán podido observar en el texto citado, la cuestión de la clasificación de los géneros periodísticos todavía está en debate. Sin embargo, a quienes traducimos nos es bastante útil contar con una clasificación más o menos consensuada y conocimientos generales sobre los distintos géneros periodísticos —que siempre se deberán abordar de manera contrastiva entre la cultura de origen y la cultura meta— para poder respetar en la traducción el "contrato de lectura" (Verón, 1993) con la audiencia meta.

Sin perder de vista el hecho de que el debate en torno a los géneros no ha finalizado aún y que la clasificación requiere siempre flexibilidad (es decir, que existan fronteras permeables entre los distintos géneros), desde esta cátedra proponemos la siguiente clasificación, donde a los tres géneros clásicos se incorpora un cuarto género, el de "entretenimiento". A continuación los presentamos brevemente[11], poniendo el foco en sus funciones comunicativas, para pasar luego a una descripción más detallada de sus características.

▸Géneros informativos (*Informierende Darstellungsformen*)

Los géneros informativos son la base del periodismo tradicional y tienen como función esencial el relato fiel y objetivo de los hechos de interés público, es decir, narrar *qué* sucedió, *dónde*, *cuándo*, *quién* estuvo involucrado, *cómo* ocurrió y, en menor medida, *por qué*. Su premisa fundamental es la presentación de la información de la manera más imparcial y precisa posible, sin incorporar juicios de valor ni opiniones por parte del/de la redactor/a. En consecuencia, una característica definitoria de este género es la invisibilización del/de la periodista. Dentro de este grupo de géneros podemos mencionar:

- **La nota breve (die *Kurzmeldung*):** Es la unidad informativa más concisa, que resume un hecho de forma directa, sin profundizar en detalles ni contexto. Suele utilizarse para noticias de último momento o para rellenar espacios.
- **La noticia (die *Nachricht*):** Es el género informativo por excelencia. Narra un

[11] El orden en que se presentan aquí los géneros es el orden en el cual abordaremos su desarrollo a lo largo del programa de Traducción Periodística.

acontecimiento relevante y de actualidad y suele estar estructurado según el esquema de la pirámide invertida (lo más importante al inicio) para garantizar la rápida comprensión de los hechos.

- **El informe (der *Bericht*):** Aunque sigue siendo un género objetivo, es más extenso y detallado que la noticia. Aporta más contexto, antecedentes y datos secundarios, ofreciendo una visión más completa de un evento o situación en desarrollo.
- **La entrevista (das *Interview*):** Si bien existe como género independiente, e incluso hay secciones dentro de los diarios dedicadas a las entrevistas, también se utiliza como herramienta para obtener información relevante de una fuente directa (protagonista, experto, testigo).

Dentro del grupo de géneros con función informativa podemos incluir los textos informativos **"de servicio" (der *Service-Text*)**, que ofrecen a la audiencia información práctica y relevante para la vida cotidiana, como el pronóstico del tiempo, las oscilaciones de los mercados bursátiles (cotizaciones, índices), la programación cultural o anuncios sobre actividades de diverso tipo (carteleras de cine, horarios de transporte, farmacias de turno, etc.). Su inclusión en este género se justifica porque su valor radica únicamente en la transmisión de datos objetivos y utilitarios para el público.

▸Géneros interpretativos (*Interpretierende Darstellungsformen*)

Se trata de textos que se ubican en una posición intermedia entre la información pura y la opinión explícita y se caracterizan por presentar un enfoque y una visión específica de los temas, sin llegar a incluir opiniones subjetivas (aunque hay que reconocer que la elección de fuentes, el ángulo de abordaje y la estructuración del relato implican siempre un cierto grado de subjetividad en la selección y jerarquización de la información, aspecto que abordaremos en detalle más adelante).

Si bien, al igual que los géneros informativos, buscan la objetividad, se distinguen de estos por su mayor profundización y contextualización. Su objetivo es que el público comprenda los hechos a partir de una contextualización detallada y la incorporación de datos y visiones contrapuestas que permitan arribar a una conclusión. Este género agrupa una variedad de tipos de textos, entre los que se destacan:

- **La crónica (*die Chronik bzw. die Reportage*):** Relato pormenorizado y con un componente narrativo más marcado, que sigue el desarrollo de un acontecimiento desde su inicio hasta su culminación, aportando atmósfera y una visión de *testigo* de los hechos.
- **El reportaje (*die Chronik bzw. die Reportage*):** Investigación exhaustiva y en profundidad sobre un tema, un personaje o un acontecimiento, que requiere la recolección de múltiples fuentes, documentos y testimonios para ofrecer un panorama completo.
- **El análisis (*der Analyseartikel*):** Texto que descompone un suceso o una situación compleja, interpretando sus causas, efectos y proyecciones, a menudo apoyándose en marcos teóricos o conocimientos especializados.
- **La semblanza o perfil (*das Porträt*):** Retrato detallado de una persona relevante, combinando datos biográficos, testimonios de terceros y observaciones directas para revelar su personalidad, trayectoria e impacto social.

Aquí es importante detenerse en las diferencias existentes entre el ámbito germanoparlante y el hispanohablante (en Latinoamérica), sobre todo porque las denominaciones son similares, pero no del todo equivalentes, y pueden llevar a la confusión. Lo que aquí se conoce como "crónica" equivale al "*Reportage*" en el ámbito germanoparlante, mientras que nuestro "reportaje" tiene algunas de las características de la "*Chronik*" germana (aunque no hay una total equivalencia). Nuestra crónica (*Reportage*) se caracteriza por ser un tipo de texto híbrido que, con un estilo narrativo digno de la literatura, cuenta los hechos desde la perspectiva personal del/de la cronista. La *Chronik* germana, por el contrario, es una presentación más estricta y cronológica de los hechos, sin la profundidad emocional que caracterizan a nuestra crónica o al *Reportage*. Por último, lo que aquí se conoce como "reportaje" está más asociado al periodismo de investigación (sobre todo televisivo), cuyo objetivo principal es ofrecer una visión completa y crítica de un tema mediante el análisis de datos, testimonios y presentación de diferentes fuentes.

▸Géneros de opinión (*Meinungsäußernde Darstellungsformen*)

Este género se utiliza para dar a conocer ideas, análisis e interpretaciones subjetivas, opiniones o posicionamientos sobre temas de interés público, en contraposición con la mera descripción de los hechos. Las opiniones expresadas pueden ser las de una persona en particular (columnista, crítico/a, lector/a), o

representar la postura oficial de un medio de comunicación. El género de opinión es amplio e incluye los siguientes tipos de textos:

- **El editorial (*das Editorial oder der Leitartikel*):** Suele ser la expresión de la línea ideológica y la postura oficial del medio sobre un tema de actualidad relevante. Por lo general, aparece sin firma o con la forma de quien asume el cargo de editor/a en jefe de una redacción.
- **La columna o artículo de opinión (*die Kolumne*):** Se trata de un artículo de aparición regular, generalmente firmado por un/a periodista o colaborador/a externo/a de prestigio (el/la "columnista"), donde se analiza y se opina sobre diversos temas con un estilo personal y, a menudo, distintivo.
- **La caricatura de opinión (*Karikatur oder schriftlich: die Glosse*):** La caricatura utiliza el humor gráfico y la exageración visual para criticar o comentar respecto de un hecho o un personaje. En el ámbito germanoparlante existe también die Glosse, que podría definirse como una caricatura escrita, se trata de un texto breve y mordaz donde se utiliza la sátira y el ingenio para expresar una opinión de forma humorística.
- **El comentario (*der Kommentar*):** Es un texto generalmente más breve y puntual que el artículo de opinión, en el que el/la comentarista, a menudo especializado/a, analiza e interpreta un hecho reciente, ofreciendo una valoración y contexto que va más allá de la noticia pura.
- La crítica o reseña (*die Kritik, die Rezension*): Se enfoca en la valoración de productos culturales (libros, cine, teatro, música, arte) o de consumo masivo (gastronomía, tecnología). Combina la descripción del objeto con el juicio de valor profesional del/de la crítico/a.
- **La carta de lectores (*der Leserbrief*):** Representa la voz del público. Son textos enviados al medio por los/las lectores/as para expresar sus opiniones, quejas, agradecimientos o comentarios sobre temas publicados o de interés general. Reflejan la interacción y el debate con la audiencia. Hoy en día podemos incluir en este grupo los mensajes escritos por los/las lectores/as de medios digitales en la sección de "comentarios" (ya sea en las noticias, los artículos de opinión o los posteos informativos en las diferentes plataformas de redes sociales).

▸Géneros de "entretenimiento" (*Unterhaltungstextsorten*)

Se trata de géneros que están pensados principalmente para el esparcimiento. Su función es divertir y distraer. En este género están incluidas las tiras cómicas (*die Comics*) y caricaturas que no valoren la actualidad o a un personaje, además de crucigramas, juegos, horóscopo, etc.

Como cierre de este apartado, proponemos el ejercicio de buscar ejemplos en español y en alemán de los diferentes tipos de textos pertenecientes a cada género. Es útil, además, realizarse las siguientes preguntas:

- *¿Cómo se presentan estos géneros en los medios: ¿en qué sección?, ¿en qué lugar del espacio físico (en el caso de la prensa impresa)?, ¿con qué etiqueta o señal distintiva?, etc.*
- *¿Cómo podemos distinguirlos en las nuevas plataformas de distribución de la información?*
- *¿Podemos pensar en nuevos géneros a la luz de las nuevas plataformas?*

Antes, cuando sólo existía la prensa gráfica impresa, los diarios tenían diferentes secciones claramente señaladas, que solían coincidir con una clasificación de los contenidos según los distintos géneros. Hoy en día, como ya sabemos, ha cambiado el modo en que consumimos la información y esto ha llevado a que muchas veces no sea fácil identificar a qué sección (noticias, opinión, espectáculo, etc) pertenece un texto publicado. El riesgo de no saber identificar a qué género pertenece un texto es que al traducirlo podemos perder el foco en su función (¿informar, convencer de algo, entretener?). Por eso, en el siguiente capítulo, nos detendremos en las características principales de cada género periodístico, para poder identificarlos y compararlos en las culturas de origen y meta.

Anexo: Glosario ES>DE de los principales términos de la prensa gráfica

Abonado: Quien recibe la información y paga mensualmente por ésta.	**Abonnent/in**
Abono: Pago mensual que se hace a las agencias a cambio de sus servicios de información.	**-s Abonnement**
Acontecimiento: Hecho o suceso con importancia.	**-s Ereignis, -s Geschehnis**
Actualidad: Cosa o suceso que atrae y ocupa la atención de la mayoría de la gente en un momento dado.	**-e Aktualität**
Agencia: Empresa que vende información.	**-e Presseagentur**
Ampliación: Es la información más amplia y detallada que sigue a un avance.	**-e Erweiterung**
Avance: Redacción corta de hechos. Las agencias utilizan la palabra avance para resaltar la importancia de la información, que posteriormente será ampliada.	**-e Vorabdruck (Presse) /** **-e Vorschau (Fernsehen)**
Banner: Anuncio en una página web que enlaza con el servidor utilizado por el anunciante.	**-s Banner**
Campaña de promoción: Es un plan organizado para incrementar las ventas según unos objetivos, metas o plazos.	**-e Werbekampagne** **-e Werbeaktion**
Central: Centro principal de trabajo de una agencia. Generalmente está situada en la capital del país de origen de la agencia.	**-e Zentrale**
Circulación: Es la acción de lanzar una publicación impresa desde el centro de producción al punto de venta. Para llevar a cabo este proceso correctamente se requiere de una buena distribución.	**-r Umlauf / im Umlauf bringen**
Compaginación: También se entiende como confección impresa o maquetación. Es la forma de combinar los diferentes recursos y textos periodísticos y publicitarios a lo largo de las páginas de una publicación periódica para lograr el producto final informativo impreso.	**-s Layout**

Comunicado: Información que envía una fuente informante, generalmente a través del fax o del correo electrónico.	**-e Meldung**
Concentración informativa: Es acumulación de poder de informar, consecuencia de transmisiones de patrimonio o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes y servicios en el mercado de la información.	**-s Informationsmonopol**
Conferencia de prensa: Reunión convocada por una fuente para dar a conocer una información a los medios y en la cual éstos pueden hacer preguntas	**-e Pressekonferenz**
Consejo editorial: Organismo formado por un conjunto de personas que tienen la responsabilidad de la línea editorial de la publicación.	**-e Redaktionsleitung**
Corresponsal: Periodista que envía noticias habitualmente desde otra ciudad o desde el extranjero a una cadena de información ya sea de prensa escrita, televisión o radio. Existen corresponsales especializados en diversos temas como políticos o de guerra. El corresponsal es enviado a investigar más a fondo la noticia.	**-r Korrespondent**
Cuerpo de la noticia: Segunda parte de la noticia donde se amplían los datos de la entradilla. Los datos se redactan en interés decreciente.	**-r Nachrichtenkörper** **-s Body** **-r Fließtext**
Chapas: Son pequeños bloques (generalmente negros, pero también pueden ser grises o de color) con letras en blanco. Suelen usarse antes de la volanta o la reemplazan. El contenido nunca es superior a dos palabras. Si es independiente de las notas, puede indicar la sección del diario y se ubica al tope al tope de la página sobre el margen izquierdo.	**hervorgehobene Textauszüge**
Destacados: Frases muy breves intercaladas en los textos y en tipografía mayor. Tienen el objeto de aliviar el peso del texto cuando es muy extenso. Una forma de destacados son los "grisados": textos de diferente dimensión con fondos grises o de color que tienen el mismo propósito que los destacados.	**hervorgehobene Textauszüge**

Difusión: Es la capacidad que los medios de comunicación tienen para acercar los contenidos a los consumidores sociales. En el caso de la prensa, a los lectores.	**-e Verbreitung**
Distribución: Función comercial que consiste en poner los productos en el mercado para que puedan ser adquiridos por los consumidores.	**-r Vertrieb**
Edición: En el caso de la prensa, y según el reglamento de la OJD, edición es producto o el conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas. Algunas publicaciones ofrecen distintas ediciones. Conjunto de ejemplares de una publicación periódica distribuidos y difundidos. La edición extraordinaria es la que lanzan los periódicos o las revistas cuando ya ha salido la normal. También se entiende por edición a la acción de elaborar y organizar el contenido de una página, sección o publicación completa.	**-e Ausgabe**
Editor: Periodista encargado de comprobar si la información es correcta en cuanto a contenido, fuentes y redacción**.** Empresario de medios impresos. Persona encargada de editar. No hay que confundirse con la voz inglesa que se traduce como director de una publicación, mientras que el editor en inglés es publisher.	**-r Zeitungsverleger**
Entradilla/Entrada/Bajada/Lead: Primera parte de la noticia, donde están recogidas las cinco W anglosajonas: Who (quién) What (qué) When (cuándo), Where (dónde) Why (Por qué)	**-r Lead**
Epígrafe: Es el texto que explica una fotografía.	**-e Bildunterschrift**
Flujo informativo: Cantidad de información que transmite un medio.	**-r Informationsfluss**
Fuente: Persona que, a título individual o en nombre de la institución o en función del cargo que representa, informa a los medios**.**	**-e Quelle**
Gabinete de prensa: Departamento de una empresa o de un organismo oficial encargado de transmitir la información y de ponerse en contacto con los medios.	**-e Presseabteilung**
Grupos multinacionales de la comunicación: Conjunto de empresas que producen y distribuyen contenidos y	**-s Kommunikationskonzern**

servicios de información en varios países, aunque su sede principal suele estar en el país de origen.	
Hipertexto: Vínculo en una o varias palabras de un texto o una imagen que remite a otra página web donde se puede encontrar información complementaria. Las palabras en las que se ha creado el vínculo aparecen subrayadas, normalmente en color azul.	**-r Hypertext**
Infografía: Es una especialidad en la que se utilizan equipos informáticos para generar o modificar imágenes, de dos y tres dimensiones creadas por el programa informático y se emplea para la divulgación y promoción de actividades, sucesos, etc., razón por la que cada día se aplica más en la prensa escrita. Con la infografía se generan o modifican imágenes de apoyo para las noticias, para que los contenidos informativos de una publicación periódica sean más visuales. Es la evolución de la información gráfica gracias a los ordenadores.	**-e Infografik**
Libro de estilo: Conjunto de normas establecidas por un medio de comunicación para redactar las informaciones.	**Anleitung zur Veröffentlichung von Texten**
Pirámide invertida: Expresión utilizada en periodismo para narrar los hechos en interés decreciente común en determinados géneros periodísticos.	**-s Umgekehrte Pyramidenprinzip**
Primera plana: Es la plana principal del periódico, es lo que todos conocemos como portada del periódico. Aquí se muestran las noticias más relevantes para captar la atención del público y que este se interese en leer el periódico.	**-e Titelseite**
Pie de imprenta / créditos: Expresión del nombre de la imprenta o editorial y del lugar y año de impresión de un libro, revista u otra publicación, que suele ir al pie de la portada o de la contraportada.	**-s Impressum**
Suplemento: Son secciones del periódico que están dedicadas a temas de interés según la estación o la ocasión.	**-e Zeitungsbeilage**
Secciones: son las partes del periódico donde se mostrará información agrupada bajo la misma categoría. Las secciones típicas de un periódico son noticias	**-s Ressort**

internacionales, noticias nacionales, deportes, entretenimiento y ocio, anuncios clasificados, etc.	
Segmentación de audiencias: Se refiere a la división de las audiencias amplias en grupos de menor tamaño que presentan una mayor homogeneidad.	**-e Publikumssegmentierung**
Tirada de prensa: Cantidad de ejemplares que se imprimen de una misma edición, desde el primero hasta el último, sean o no puestos en circulación y cumplan posteriormente la función de la difusión.	**-e Auflage**
Titular: Síntesis de la información. Está compuesto por: **Antetítulo o volanta:** Indica de manera general el tema o el lugar en que sitúa la noticia. **Título:** Enunciado breve y preciso acerca del tema que desarrolla la noticia, despertando la curiosidad del lector. **Subtítulo o copete**: Añade alguna particularidad que después se desarrollará a lo largo de la noticia.	**-e Schlagzeile: Bestehend aus** **Überschrift und Unterzeile.**

Fuentes consultadas para la elaboración de este glosario:

Sánchez Zinny, F. (2013). *Léxico comentado del periodismo*. Academia Nacional de Periodismo.

Para las definiciones completas en alemán, recomendamos consultar el sitio Journalistikon: Das Wörterbuch des Journalismus:
https://journalistikon.de

III. Los géneros informativos

Características generales

Nos detendremos aquí en una descripción más detallada (aunque no exhaustiva) de los géneros informativos, con el objetivo de establecer criterios claros para su identificación y producción. En los capítulos siguientes serán presentados con más detalle los demás géneros. Comenzamos entonces con las **características principales de los textos periodísticos informativos**, para lo cual distinguiremos dos planos: el léxico-semántico y el morfosintáctico.

Plano léxico-semántico:

El léxico empleado en los textos informativos debe ser claro, conciso y correcto. La **claridad** implica que el mensaje sea inmediatamente comprensible para el público promedio, por lo que se deben evitar jergas innecesarias o tecnicismos no explicados. La **concisión** exige economía lingüística: se debe transmitir la información completa con el menor número de palabras posible, evitando redundancias y circunloquios (rodeos). Finalmente, la **corrección** se refiere al cumplimiento de las normas gramaticales, sintácticas y ortográficas del idioma.

El nivel lingüístico debe ser intermedio (ni demasiado formal, ni demasiado informal), accesible y profesional. Si se usan adjetivos, deben ser descriptivos y explicativos, pero no valorativos. Como veremos más adelante, estas características no siempre se cumplen y muchas veces encontramos en textos informativos un léxico de carácter valorativo (subjetivo) o el empleo de otros recursos que le quitan neutralidad al texto, como los entrecomillados o el uso de negritas. Además, en los textos pertenecientes al género informativo, se recomienda evitar el uso innecesario de léxico demasiado especializado (y, en el caso de ser inevitable, se debe aportar una explicación o definición), de barbarismos (o extranjerismos), de siglas sin definición clara o de léxico popularizado por el uso (los denominados “lugares comunes”), que no siempre es correcto. También se debe evitar, en lo posible, caer en la extendida práctica periodística del abuso en el empleo de sinónimos para evitar las repeticiones.

Plano morfosintáctico:

Desde una perspectiva morfosintáctica, los textos periodísticos del género informativo presentan una serie de rasgos recurrentes que buscan, por un lado, aportar precisión y detalle a la información y, por el otro, mantener un ritmo narrativo ágil. Vamos a ver en detalle cómo son las estructuras que suelen predominar en este género y sus características.

Los sintagmas nominales se construyen habitualmente con una *densa carga de adyacentes* (modificadores y complementos) cuya función primordial es la de precisar, contextualizar y otorgar un matiz explicativo a los sustantivos clave. Esta tendencia genera estructuras nominales más complejas, que buscan evitar ambigüedades. Respecto del uso de *determinantes*, veremos que existe una predilección por el uso de *demostrativos* (para situar la información o referenciarla directamente) y *posesivos* (para indicar pertenencia o relación), lo que contribuye a la cohesión textual y a la referencialidad dentro del relato de la noticia.

El tiempo verbal más recurrente, especialmente en la narración de los hechos consumados (lo que constituye el núcleo de la noticia), es el *pretérito perfecto simple del indicativo* ("dijo", "ocurrió", "anunció"). Este tiempo confiere a la acción un carácter acabado, puntual y definitivo. Abundan los *predicados transitivos*, ya que la noticia se centra a menudo en acciones que afectan a un objeto o persona. Estos verbos suelen estar acompañados de un gran número de *complementos circunstanciales* (de lugar, tiempo, modo, causa, finalidad, etc.). Esta proliferación de circunstanciales es fundamental, pues es en ellos donde se deposita la información de contexto (el *dónde*, el *cuándo* y el *cómo*). Es muy frecuente el uso de la *subordinación adjetiva* (mediante oraciones de relativo) para añadir información descriptiva o identificativa.

En cuanto al discurso referido, predomina el *estilo directo* como mecanismo para preservar la objetividad de la información. Al citar textualmente, el/la periodista desplaza la responsabilidad de la afirmación hacia la fuente. Sin embargo, también es muy corriente la combinación estilos directo e indirecto, mediante entrecomillados selectivos y paráfrasis, con el fin de permitir una lectura más dinámica, economizar espacio o destacar algo en particular.

Pasemos ahora a caracterizar en detalle algunos géneros en particular.

▸La noticia / *Die Nachricht*

La noticia es la principal exponente de los géneros informativos y del periodismo en general. Es el relato de un acontecimiento novedoso, actual y de interés general. De aquí que las características básicas de la noticia sean, justamente, la *actualidad*, la *novedad* y la *genericidad*. Además, toda noticia debe poder responder a varias o la mayoría de las preguntas que, en la jerga periodística, se conocen como "las 5 W" (*Was, Wer, Wann, Wo, Warum* o, en inglés, *What, Who, When, Where, Why*): qué, quién, cuándo, dónde, por qué. La noticia suele tener, además, una estructura determinada, como podemos ver en el siguiente esquema:

1. Zona de titulares Función: atraer y anticipar la información central.	***Antetítulo/Volanta (opcional)*** **Título (obligatorio)** **Subtítulo (opcional)**	➜ Aporta contexto o marco general ➜ Resume el hecho principal y tiene un impacto informativo inmediato ➜ Amplía o agrega algún dato clave
2. Desarrollo de la noticia	**Entrada o *lead*** Función: concentrar lo esencial de la noticia.	➜ Debe responder a la mayoría de las "5 W" ➜ Su lectura ofrece un pantallazo general de lo que se desarrollará más adelante
	Cuerpo de la noticia Función: desarrollar la información	➜ Suele tener la estructura de la pirámide invertida: ▼Lo más importante ▼Datos secundarios ▼ Contexto y antecedentes ▼Información complementaria

Figura 5: Estructura de la noticia. Elaboración propia basada en el esquema de González-Serna Sánchez[12].

Los **titulares** (antetítulo, título y subtítulo) deben recoger lo esencial de la noticia y atraer la atención de los lectores. Se utilizan, por lo general, verbos en

[12] González-Serna Sánchez, J. M. (2010). *Las variedades temáticas del texto*. Aula de Letras.

presente de indicativo y se suelen omitir los verbos ser, estar o cualquier otro de fácil elipsis. A veces se suprime el verbo *dicendi* y se introduce una cita en estilo directo. Además, es muy común que se eliminen los artículos y otros determinantes. Es corriente la supresión de los artículos y de otros determinantes, así como la anteposición del *complemento circunstancial de lugar* (para situar al público en el lugar de los hechos). Es habitual el estilo nominal (nominalización de verbos y eliminación del sujeto agente). La puntuación se limita a la coma y los dos puntos.

Sociedad

El costo del gas importado disparó fuertes aumentos en las facturas

En algunos casos el valor llega al doble. Se puede reclamar el reintegro de este ítem.

Volanta

Título

Subtítulo

Diario Clarín, 21/06/2013

REAKTIONEN NACH GEWALTTAT IN HANAU

Merkel: "Rassismus ist ein Gift, der Hass ist ein Gift"

20. Februar 2020, 16:24 Uhr

Überschrift
Schlagzeile

mdr.de, 20.02.2020

El ***lead,*** **bajada, entrada** o **entradilla** es el párrafo que, ampliando los titulares, reúne las "W" principales de la noticia. Este párrafo, que aparece inmediatamente después de los titulares y cumple la función de ampliarlos, debe responder brevemente algunas o la mayoría de las seis preguntas claves de la noticia. Puede aparecer en negrita o como primer párrafo del cuerpo de la noticia. En el caso de la nota breve, la bajada no es solo el inicio, sino que toda la noticia se reduce a esa información esencial.

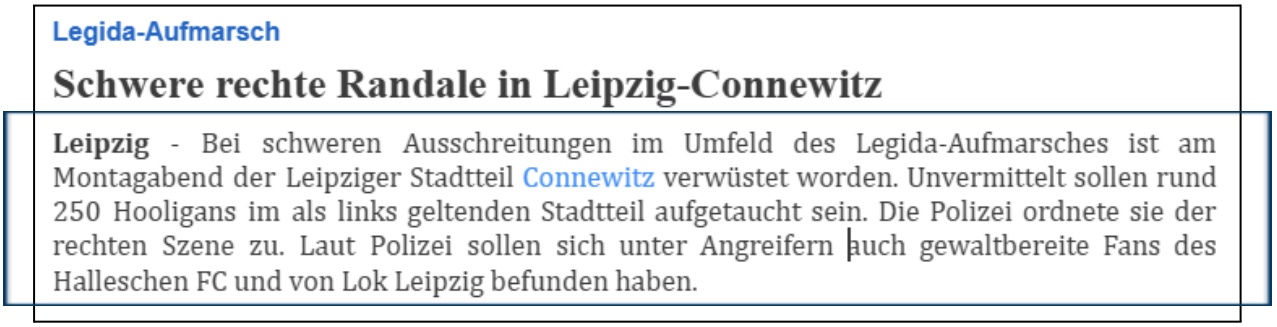
Cuatro policías detenidos por la muerte de los jóvenes de San Miguel del Monte fueron acusados por homicidio agravado

Al resto de los efectivos arrestados los imputaron por los delitos de falsedad ideológica y encubrimiento

24 May, 2019 04:43 p.m.Actualizado: 24 May, 2019 09:02 p.m. AR

Cuatro de los efectivos de la Policía Bonaerense a los que detuvieron ayer por la ***trágica persecución de San Miguel del Monte*** en la que murieron cuatro jóvenes fueron acusados por **homicidio doblemente agravado** por la jueza **Marcela Inés Garmendia**, a cargo del expediente que investiga el fiscal **Lisandro Damonte.**

Infobae, 20/05/2019



Legida-Aufmarsch

Schwere rechte Randale in Leipzig-Connewitz

Leipzig - Bei schweren Ausschreitungen im Umfeld des Legida-Aufmarsches ist am Montagabend der Leipziger Stadtteil Connewitz verwüstet worden. Unvermittelt sollen rund 250 Hooligans im als links geltenden Stadtteil aufgetaucht sein. Die Polizei ordnete sie der rechten Szene zu. Laut Polizei sollen sich unter Angreifern auch gewaltbereite Fans des Halleschen FC und von Lok Leipzig befunden haben.

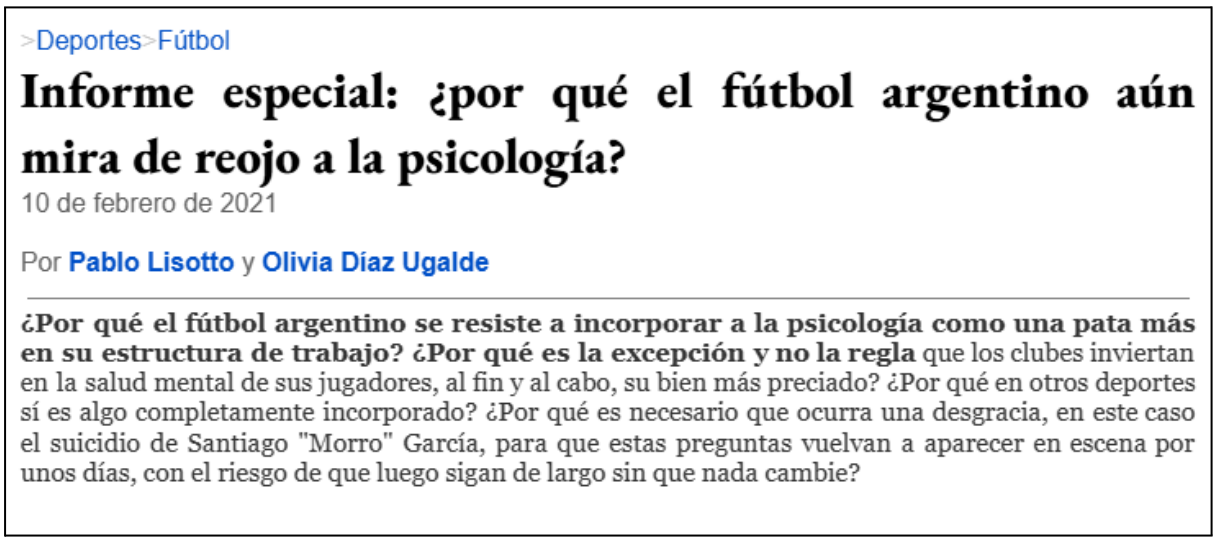
Mitteldeutsche Zeitung, 12.01.2016

Inmediatamente después de la bajada se encuentra el **cuerpo de la noticia**, donde se presenta un desarrollo pormenorizado de la información. En él se amplían los detalles, se contextualizan los hechos y se proporcionan todos los datos complementarios que otorgan profundidad y credibilidad al relato. La estructura del contenido del cuerpo de la noticia sigue el principio de la pirámide invertida, es decir que la información se presenta en un orden decreciente en lo que respecta a su relevancia. Esto significa que la narración comienza con los hechos más importantes (que muchas veces ya fueron sintetizados en el *lead*), para ir aportando de manera progresiva otros datos complementarios tales como antecedentes, declaraciones, estadísticas o cualquier información de menor interés o detalle. Esta organización permite que el público obtenga la información esencial rápidamente, incluso si deja de leer a mitad del texto.

▸El informe / Der Bericht

El informe se diferencia de la noticia por su mayor profundidad. Se trata de ofrecer una visión global de antecedentes, datos, estadísticas, etc. en torno a un tema o noticia de actualidad. Para elaborar un informe muchas veces se echa mano de fuentes técnicas como informes institucionales o empresariales, estadísticas oficiales, informes de consultorías, etc. La presentación de la información no se limita a la exposición, sino que incorporan comparaciones, interpretaciones y valoraciones de los datos presentados. El estilo utilizado suele ser neutro e impersonal y debido a su finalidad principalmente didáctica, muchas veces incorpora infografías, gráficos estadísticos e ilustraciones que aportan datos y facilitan la comprensión.

En cuanto a la estructura, suele tener la misma que la noticia, aunque a veces la bajada o *lead* de un informe no responde a las "6 W", sino que plantea interrogantes que luego serán respondidos en el cuerpo del informe.



>Deportes>Fútbol

Informe especial: ¿por qué el fútbol argentino aún mira de reojo a la psicología?

10 de febrero de 2021

Por **Pablo Lisotto** y **Olivia Díaz Ugalde**

¿Por qué el fútbol argentino se resiste a incorporar a la psicología como una pata más en su estructura de trabajo? ¿Por qué es la excepción y no la regla que los clubes inviertan en la salud mental de sus jugadores, al fin y al cabo, su bien más preciado? ¿Por qué en otros deportes sí es algo completamente incorporado? ¿Por qué es necesario que ocurra una desgracia, en este caso el suicidio de Santiago "Morro" García, para que estas preguntas vuelvan a aparecer en escena por unos días, con el riesgo de que luego sigan de largo sin que nada cambie?

Diario La Nación, 10/02/2021

Actualmente, el género de "informe especial" (*Sonderbericht*) es más conocido por su formato televisivo. Sin embargo, también es muy común encontrar informes de publicación online que incorporan elementos interactivos; como este informe[13] sobre los riesgos del colapso de la selva amazónica, publicado en la plataforma online de la revista de noticias alemana *Der Spiegel* en 2024, donde mediante el

[13] Holsten, F., & Schadwinkel, A. (10.11.2025). *COP30 im Amazonas-Regenwald: Was passiert, wenn er kollabiert?*. Der Spiegel. https://sl1nk.com/KBdwq

"*scrolleo*" se puede ir accediendo a los datos estadísticos anuales, al mismo tiempo que los mapas se van actualizando para graficar el desmonte de la selva amazónica.

Figura 6: Captura de pantalla del informe interactivo "*COP30 im Amazonas-Regenwald: Was passiert, wenn er kollabiert?*. Semanario Der Spiegel.

En el ámbito germanoparlante se suele distinguir además entre "*Live-Bericht*" (un género exclusivamente televisivo), "*Korrespondentenbericht*" (con el foco puesto en el/la corresponsal), que puede ser televisivo o radiofónico[14].

▸La entrevista / Das Interview

Incluimos la entrevista dentro de los textos informativos porque es la reproducción total o parcial de los dichos de una persona (en un contexto de preguntas realizadas por el/la entrevistador/a), que se consideran "información". Muchas veces se suele pensar que la entrevista pertenece a los géneros de opinión e incluso hay quienes la incluyen entre los géneros interpretativos. Pero aquí consideramos que, dado que la opinión que expresa un/a entrevistado/a se debe citar de forma que quede claro que no es la del/de la entrevistador/a, lo que hace este/a último/a no es más que "informar" acerca de lo que dijo esa persona.

Ahora bien, la entrevista puede ser publicada como texto final o puede utilizarse como fuente de información para la redacción de otros tipos de texto que pueden ser de carácter informativo (una noticia, un informe), interpretativo o de opinión (cuando se incorporan los dichos de otra persona en una crónica; o cuando

[14] Para más información respecto de las clasificaciones en el ámbito germanoparlante recomendamos consultar la página Web https://www.ardalpha.de, el portal educativo de la cadena de medios pública ARD.

a la opinión del/de la entrevistado/a se le contrapone la propia, en una columna de opinión). Pero ya sea que se la publique como entrevista, o se la use como fuente primaria para otro tipo de publicaciones, siempre requiere ser "pulida", porque el texto escrito tiene características diferentes a las de la oralidad espontánea. Podríamos decir que, al pasar la voz al papel, ya estamos haciendo una primera traducción.

Hernández Guerrero habla de "reescrituras periodísticas" y afirma que lo que leemos en una entrevista "es en realidad un cúmulo de mediaciones"[15] transformadoras: la que realiza el/la periodista al pasar la grabación al texto, aplicando técnicas de redacción periodística generales o específicas de este género; la selección que se realiza en el caso de no publicarse la entrevista de manera íntegra y, en el caso de entrevistados/as que hablen otra lengua, se hace necesaria la la mediación interlingüística, es decir, la traducción de una lengua a otra en su sentido clásico.

Más allá de la prensa escrita, las entrevistas (y su traducción) son muy requeridas en la producción de videos noticiosos, informes audiovisuales, documentales y *podcasts.* Pero ya nos ocuparemos más adelante de estos productos. Por ahora, presentaremos en los siguientes apartados algunos aspectos importantes que se desprenden del uso de las entrevistas como fuente de información para la elaboración de textos periodísticos (la polifonía, el discurso referido en estilo directo e indirecto en español y sus equivalentes en alemán).

[15]Hernández Guerrero, M. J. (2012). La traducción de entrevistas en la prensa española. Análisis de una entrevista traducida en el diario El País. In *Traducir en la frontera* (pp. 955-968). Editorial Atrio.

El discurso referido en los textos periodísticos

Llamamos "discurso referido" al procedimiento mediante el cual se incorporan en un texto palabras, ideas, declaraciones, opiniones, etc. de otra persona (que no es la autora del texto) o propias (emitidas en otro momento: autorreferencia). En el periodismo, el discurso referido es, además, una herramienta de objetividad, ya que permite al/a la periodista distanciarse de la información que está brindando y atribuir la responsabilidad de las declaraciones a la persona que está citando.

Existen tres formas básicas de referirse al discurso de otra persona:

1. El estilo directo
2. El estilo indirecto
3. El estilo mixto

El **estilo directo** reproduce de forma literal (o "textual") las palabras de alguien más. Así, conviven en un enunciado dos discursos diferentes: el citante y el citado. En el discurso citante se utiliza por lo general un verbo introductor. Se trata de verbos "de atribución" o "del decir", que además de marcar la frontera entre el discurso citante y el citado, pueden brindar información acerca de la forma en que se expresó la persona que está siendo citada (no es lo mismo "dijo" que "afirmó", "explicó", "explicitó", "opinó", "respondió", etc.). Además, el discurso citado requiere el uso de señales de puntuación, con reglas particulares que conviene conocer. Para ello, recomendamos los siguientes capítulos de la Nueva Gramática de la Lengua Española de la RAE[16]:

> 43.9 Discurso directo y discurso indirecto (I). Sus características fundamentales
> 43.10 Discurso directo y discurso indirecto (II). Alternancias deícticas y mecanismos de traslación

El **estilo indirecto**, opuesto al anterior, se caracteriza porque el discurso citado se integra en el texto de manera tal que no se distinguen las diferentes fuentes de enunciación. Sólo se distingue el discurso citante, que es el del/de la autor/a del texto en cuestión (una noticia, una entrevista, etc.). El estilo indirecto implica, por lo tanto, una interpretación y una reformulación de lo dicho por otra persona. Estas transformaciones que sufre el discurso al pasar de estilo directo a

[16] https://www.rae.es/gramática/

indirecto son, por ejemplo, cambios en la persona verbal (de primera a tercera) y, en muchos casos, también en el tiempo verbal (presente a pasado); cambios en los signos de puntuación (no se usan comillas, pero se agregan comas como nexos coordinantes); incorporación de nexos subordinantes o relacionantes; cambio de pronombres (adaptación de referencias deícticas), etc.

El **estilo mixto** es, como su nombre lo indica, un estilo que mixtura los dos anteriores. Es uno de los más utilizados en el periodismo, ya que permite condensar las declaraciones cuando estas son demasiado extensas, pero también incorporar citas en estilo directo, para aportar dinamismo al texto. La mezcla se puede dar en diferentes párrafos o dentro de un mismo párrafo.

Veamos ahora algunos ejemplos extraídos de una entrevista[17] al escritor uruguayo Eduardo Galeano, realizada por Diana Fernández Irusta, para La Nación.

> Galeano toma un café con Dios. Se acoda junto a una ventana del Brasilero (el bar que, a estas alturas, es algo así como su segundo hogar), respira hondo el aroma a madera y espera, paciente, que la radiante andaluza que sirve las mesas –Alba Marina de nombre, Dios de apellido– le traiga, entre sonrisas, bromas y elogios a su joven divinidad, el cafecito del día. "Son pocos los que se llaman Dios -cuenta, encantado con el juego, el escritor que tantas veces se peleó con esa otra presencia divina, la de los altares y los mandamientos-. Creo que en la Córdoba española, de donde ella viene, son sólo cinco."

En este párrafo se incluye una cita en estilo directo, entrecomillada, donde el la frase con el verbo introductor (“cuenta”) no se encuentra antes, sino en el medio de la cita. Veamos otro ejemplo de estilo directo, pero sin comillas:

> –¿Cuáles son sus infiernos?
> –Tengo un cielo y un infierno [sonríe] que se alimentan mutuamente. ¿Te imaginás qué sería de Dios sin el diablo, pobre? Se iría a un fondo de jubilados, tendría que retirarse. Es como imaginar a River sin Boca o a Boca sin River.

[17] Fernández Irusta, D. (2013, 12 31). Eduardo Galeano: "Uno busca a Dios en los demás. O en la naturaleza, una bella energía del mundo, a la vez terrible y hermosa". *La Nación*. http://lanacion.com.ar/sociedad/eduardo-galeano-uno-busca-a-dios-en-los-demas-o-en-la-naturaleza-una-bella-energia-del-mundo-nid1651964/

Y veamos ahora un ejemplo, de la misma entrevista, donde se pasa al estilo indirecto:

> Entonces se ríe, francamente, con ganas. Risa de guerrero. Después, cuando la charla continúe entre las calles que van de la Ciudad Vieja a la Rambla, contará algunas cosas más. Que tanto cigarrillo. Que el cáncer, unos años atrás. Y recientemente, otra vez. No lo comenta como algo excepcional: parece, más bien, entenderlo como parte de una serie. La que comenzó el día en que, siendo un intenso adolescente de 19 años, emergió de la profundidad de un coma y descubrió que estaba vivo –destrozado, pero gozosamente vivo– en una cama del hospital Maciel (adonde había llegado tras ingerir barbitúricos, en un rapto de furia porque el don de la escritura parecía estarle negado).

Todo lo que la entrevistadora narra, se lo contó antes el mismo Eduardo Galeano. Ella aquí usó sus palabras, o parte de sus palabras, para reconstruir aspectos de su biografía. Imaginemos parte de la cita en estilo directo (en negrita resaltamos las partes que se transformaron al pasar al estilo indirecto: "[Esto] comenzó el día en que, siendo un intenso adolescente de 19 años, **emergí** de la profundidad de un coma y **descubrí** que estaba vivo —destrozado, pero gozosamente vivo— en una cama del hospital Maciel (adonde había llegado tras ingerir barbitúricos, en un rapto de furia porque el don de la escritura parecía estar**me** negado).

Y aquí un ejemplo de estilo mixto, también presente en la misma entrevista:

> O aquel otro momento, años después, en que se miró el rostro devastado por el paludismo que había contraído en Venezuela y a cuyas feroces fiebres había logrado, casi milagrosamente, sobrevivir. "He renacido muchas veces –se explaya–. En realidad uno nace y muere muchas veces en la vida. Lo que pasa es que uno está reducido a ver la muerte como una especie de pasaje, una empresa de pompas fúnebres, que te saluda el chofer y te dice hasta luego. [Se ríe, divertido consigo mismo]. Y no es así, en realidad uno se muere muchas veces, y renace otras tantas. Eso es lo que tiene de bueno el arte de vivir".

El párrafo comienza con estilo indirecto, reproduciendo en tercera persona lo que cuenta el entrevistado; pero luego se recurre una vez más al estilo directo. Y dentro de la cita en estilo directo se incorpora un breve texto con un verbo que nos indica la manera en que se está expresando Eduardo Galeano: "Se ríe, divertido consigo mismo".

El idioma alemán, a diferencia del español, tiene un recurso gramatical específico para el discurso referido: el modo verbal *Konjunktiv I,* que se utiliza para citar en estilo indirecto, pero marcando un claro distanciamiento entre lo dicho por el/la periodista y lo dicho por la persona que están citando. Para el estilo directo, en cambio, se utilizan las comillas (al igual que en español). A continuación presentamos una tabla que compara las diferencias entre el español y el alemán.

	Español	Alemán
Estilo Directo	Se usan comillas y a veces dos puntos: "Tenemos todo listo para que en el 2021 la presencialidad en las escuelas sea la regla", dijo el ministro de Educación. Ginés González García: "Yo no creía que el coronavirus iba a llegar tan rápido, nos sorprendió"	También se usan comillas y dos puntos: *Denn obwohl die Zuständigkeit bei den Ländern liegt, galt das Treffen als starkes Signal: "In diesen außergewöhnlichen Zeiten geht es darum, gemeinsam alles dafür zu tun, dass Kinder und Jugendliche nicht die Verlierer der Pandemie sind", hatte Merkel gesagt.* → A diferencia del español, en alemán las comillas de cierre se ubican después del punto final de una oración. Además, las comillas utilizadas en alemán son las de apertura baja y cierre alto („ ").
	Hay una gran variedad de verbos de atribución que dan un matiz a la cita. Martín Lousteau fustigó a Javier Milei: "Si tuviera poder sería un problema".	No hay tanta variedad, ya que el matiz está dado muchas veces por la estructura gramatical o el contexto. Además, por una cuestión de estilo, se utilizan verbos más funcionales (*sagen, erklären, mitteilen,* etc.).

Estilo Indirecto	Usa el nexo "que" y el modo indicativo: Dijo que tienen todo listo para que la presencialidad en 2021 sea la regla.	No requiere necesariamente un nexo, simplemente se cambia el verbo a Konjunktiv I: *Merkel sagte, in diesen außergewöhnlichen Zeiten gehe es darum, gemeinsam alles dafür zu tun, dass Kinder und Jugendliche nicht die Verlierer der Pandemie sind.*
	Se marca distancia con frases como *"según la fuente"* o *"presuntamente"*. También se suele utilizar el condicional simple o "condicional de rumor" para marcar distancia y lograr un efecto similar al Konjunktiv I del alemán: No habrá restricciones de contacto ni toques de queda para las personas vacunadas y recuperadas, según ha declarado el ministro federal de Sanidad, Jens Spahn (CDU), en la emisora Dlf. Esa sería la situación jurídica vigente.	La propia forma del verbo (Konjunktiv I) indica que el periodista no se hace cargo de la veracidad o no del enunciado: *Für Geimpfte und Genesene werde es keine Kontaktbeschränkungen und keine Ausgangssperren geben, sagte Bundesgesundheitsminister Jens Spahn (CDU) im Dlf. Das sei geltende Rechtslage.*

Anexo: Los verbos del decir en español y sus equivalencias en alemán[18]

decir	Forma más genérica y neutra.	etw. sagen
anunciar	Presupone que X sabe algo que está seguro que oficialmente puede dar a conocer.	etw. ankündigen etw. bekannt geben
anticipar	Presupone que X sabe algo que extraoficialmente está dispuesto a hacer conocer por anticipado.	etw. voranstellen etw. vorgreifen
explicar	Presupone que X sabe y puede razonar sobre un hecho y que está dispuesto a desarrollarlo para que los demás lo entiendan.	etw. erklären etw. erläutern
confirmar	Presupone que X tiene poder para oficializar o revalidar algo.	etw. bestätigen etw. bekräftigen
destacar	Presupone que "algo" es lo más relevante que X quiso señalar.	etw. hervorheben etw. betonen
afirmar	Presupone que X está seguro de lo que dice.	etw. behaupten
asegurar	Presupone que X está garantizando lo que dice y que X intenta infundir confianza.	(jdm) etw. versichern
comentar	Presupone que X va a dar su punto de vista individual sobre cómo algo o alguien es.	kommentieren
describir	Presupone que X está interesado en dar detalles sobre cómo algo o alguien es.	etw. beschreiben etw. schildern
alegar	Presupone que X está interesado en aportar pruebas en su favor.	Beweis beibringen etw. anführen behaupten / sich berufen auf

[18] Basado en: Marro, M. y Dellamea, A. *Campo semántico del decir* [Apuntes de la cátedra Redacción I]. Facultad de Ciencias Políticas, UNR.

contradecir	Presupone que X hace frente a las palabras de otro.	widersprechen entgegenbringen sich (jdm., etw.) widersetzen
argumentar	Presupone que X está dispuesto a presentar argumentos o pruebas a favor o en contra de algo o alguien.	argumentieren begründen
sostener	Presupone que X mantiene o defiende con seguridad o firmeza una opinión propia.	behaupten
considerar	Presupone que X analizó exhaustivamente un hecho antes de decirlo.	etw. berücksichtigen etw. in Betracht/Erwägung ziehen
objetar	Presupone que X tiene algo que decir contra el parecer de otro.	etw. einwenden etw. entgegenhalten
opinar	Presupone que X no va a comunicar un hecho sino un juicio personal.	etw meinen
pedir	Presupone que X va a lograr que otro haga algo y lo pide cortés y formalmente.	etw. erbitten (schriftlich) um etw. bitten
demandar	Presupone que X está en condiciones de exigir que alguien haga algo.	etw [von jdm] fordern etw [von jdm] verlangen
preguntar	Presupone que X quiere saber algo pero su interlocutor no está obligado a responder.	sich (A) nach etw (D) erkundigen nach etw (D) fragen
interrogar	Presupone que X tiene poder sobre alguien para averiguar algo y que el interrogado tiene la obligación de responder.	jdn verhören (Jur) jdn [zu etw (D)] vernehmen jdn [über etw. A] befragen
expresar	Presupone que no es lo más importante que X está diciendo sino que es sólo un fragmento de su discurso.	(sich) äußern etw. ausdrucken
informar	Presupone que lo que X tiene para decir es importante y que atañe a todos los miembros de la audiencia.	verständigen/ etw. mitteilen (etw.) informieren
responder	Presupone que X está brindando la información requerida.	antworten (auf)

contestar	Presupone que X responde a alguien de un modo contundente con reparos a una pregunta.	erwidern / beantworten
replicar	Presupone que X contesta a una respuesta de alguien y no a una pregunta.	auf etw (A) erwidern
X aconsejó algo	Presupone que X sabe algo que puede ser conveniente que otro sepa. En algunas ocasiones puede ser la atenuante de una amenaza.	empfehlen, (be)raten (proponer = vorschlagen) einen Ratschlag geben
manifestar	Presupone que lo que X tiene para dar a conocer o declarar es polémico.	sich äußern
señalar	Presupone que X tiene algo que indicar especialmente en su discurso y que quien lo recibe debe prestar atención.	auf etw (A) hinweisen zeigen
subrayar	Presupone que X desea hacer hincapié en algo y que está dispuesto a llamar la atención sobre eso.	betonen/hervorheben unterstreichen
negar	Presupone que X está dispuesto a decir que algo no es cierto.	abstreiten/leugnen verneinen
reiterar	Presupone que X está resuelto a insistir sobre un tema ya tratado.	etw wiederholen
ratificar	Presupone que X está obligado a confirmar lo dicho o hecho por otro o por él mismo	etw bestätigen ratifizieren

IV. La traducción en los medios de comunicación

Luego de un rápido recorrido por los distintos géneros del periodismo y sus características principales, ahora vamos a procurar describir la tarea específica de quienes se desempeñan como traductores/as en los medios de comunicación. Para ello, y a modo de introducción, recomendamos la lectura de un interesante artículo del traductor, periodista, investigador y profesor Pablo Sanguinetti, que relata desde la propia experiencia la tarea de traducir en el ámbito periodístico. El artículo se titula "La doble invisibilidad del periodista-traductor"[19] y aquí presentaremos los que, según nuestro criterio, son los puntos más interesantes.

Sanguinetti entiende la traducción periodística como un conjunto amplio de prácticas y explica que que el/la periodista-traductor/a trabaja con información proveniente de fuentes extranjeras que debe reformular para el público del medio para el cual traduce. Incluye no sólo la traducción de textos periodísticos, sino también, y sobre todo, los cables de agencias (es decir, la materia prima con que se escriben los demás textos). En muchos casos, el/la periodista transforma activamente el texto original para que encaje en el código periodístico del medio de destino. Esto lleva a Sanguinetti a preguntarse si lo que hace el/la periodista-traductor/a es realmente una traducción, dado el grado de modificación, reorganización y adaptación que sufren los textos originales frente a los textos de destino.

El autor afirma que "traducir correctamente el significado es el menor de los desafíos"[20]. El mayor desafío, para él, consiste en reorganizar el significado del texto original para que funcione dentro del código periodístico de la lengua y el medio de destino. Esto implica (como veremos más adelante en detalle) modificar la estructura de la información, añadir o eliminar datos de contexto, cambiar el enfoque de la noticia y adaptar el contenido al tipo de lector/a del nuevo medio.

En cuanto a las condiciones de trabajo de los/las periodistas y/o traductores/as, Sanguinetti afirma que se suele trabajar bajo presión debido al

[19] Sanguinetti, P. (2013). La doble invisibilidad del periodista-traductor. In J. Arnau (Ed.), *Hijos de Babel: reflexiones sobre el oficio de traductor en el siglo XXI*. Fórcola.
Disponible en:
https://files.blogs.baruch.cuny.edu/wp-content/blogs.dir/11591/files/2025/09/SanguinettiPeriodistaTraductor.pdf
[20] Op. cit. p. 141.

escaso tiempo con que se cuenta, en contextos de mucha competencia mediática y cubriendo temas de lo más diversos. Esto puede tener como consecuencia que se cometan errores tales como simplificaciones o interpretaciones inexactas. No obstante, sostiene que el texto periodístico traducido, que en realidad ha pasado por múltiples mediaciones y transformaciones, y que describe como "un relato dudoso elaborado a toda velocidad por un doble fantasma, tiene mayor influencia y mayor alcance que cualquier otro texto del mundo"[21].

Por eso no se puede desconocer la importancia que tienen los/las periodista-traductores/as, ya que son mediadores entre realidades y lenguas que, al seleccionar, reorganizar y adaptar la información, contribuyen a modelar la forma en que el público comprende el mundo; aunque su trabajo sea, por lo general, invisibilizado.

[21] Op. cit. p. 145.

Empezando por lo más pequeño: el cable

El autor del artículo que acabamos de mencionar cuenta una anécdota acerca de las agencias de noticias que compiten entre sí (en la sección "No somos traductores") y, al hacerlo, presenta un tipo de traducción periodística que es el más común y, también, el más invisibilizado: la traducción a partir de los famosos "cables" de agencias. Pero: ¿qué es un cable?

Lo primero que se nos viene a la cabeza es el cable que usamos para enchufar dispositivos eléctricos a una red de alimentación, o el cable de la "televisión por cable", o el cable de fibra óptica, por mencionar algunos. Pero el "cable" en la jerga periodística no es ninguno de ellos (aunque esté relacionado), sino un texto breve que resume (como una bajada o *lead*) una noticia de último momento. Entonces, ¿cómo es que se relaciona con el objeto "cable"? Hay que remitirse a la época en que la información viajaba a través del telégrafo, ese dispositivo de telecomunicación histórico que permitía enviar de manera instantánea los mensajes escritos, utilizando señales eléctricas transmitidas, justamente, a través de cables. El telégrafo, inventado en la primera mitad del siglo XIX, fue el predecesor del teléfono y significó un enorme cambio en la manera en que se transmitían las noticias. Di Bello y Sapegno[22] cuentan lo siguiente:

> [...] Entre 1836 y 1837, investigadores separados entre sí lo inventaron casi en simultáneo, y en los años siguientes fue extendido en paralelo con las vías del ferrocarril, principalmente en Europa y Estados Unidos. Dice el historiador Eric Hobsbawm (1998) que la Edad Media del periodismo finalizó en la década de 1860 cuando las noticias internacionales podían cablegrafiar libremente desde una gran cantidad de lugares esparcidos por la Tierra para llegar a la mañana siguiente a la mesa de desayuno. Los éxitos de una publicación periodística ya no se medían en días o, si se trataba de territorios más lejanos, en semanas o meses, sino en horas o incluso minutos" y señala la paradoja de que al ampliarse la separación existente entre los lugares con acceso a la nueva tecnología y el resto, aumentó el atraso relativo de aquellas regiones del mundo donde el caballo, el buey, la mula, el porteador humano o la barca seguían determinando la velocidad del transporte".

[22] Di Bello, H., & Sapengo, M. A. (2003). *30 líneas: una guía para pensar y escribir en las agencias de noticias*. De la Travesía.

Es así que, desde entonces, se conoce como “cable” al despacho de información que hace una agencia de noticias, aunque hoy en día la transmisión de la información ya no se realice a través de dispositivos analógicos como el telégrafo.

Las agencias de información o "de noticias" son las que producen los cables. Podríamos decir que son las “fábricas” del periodismo, ya que son las encargadas de la recolección, procesamiento y distribución de la información a los medios de comunicación (diarios, radios, canales de TV), que actúan como sus clientes. Es decir que el “producto” de las agencias (los cables) no suele llegar directamente al público masivo, sino que es la materia prima con la que se construyen las noticias que luego leemos, escuchamos o miramos en televisión.

Hay diferentes tipos de agencias y se pueden clasificar de distintas formas de acuerdo a sus características: públicas o privadas, locales o regionales, nacionales o internacionales, etc. Su origen se remonta a principios del siglo XIX, cuando Charles-Luis Havas fundó en París (1835) la agencia Havas (hoy AFP). Le siguió Paul Julius Reuter, que fundó Reuters en Londres, en 1851. Desde entonces, las agencias proliferaron en todos los continentes y, aunque ya no son las únicas que producen y distribuyen las noticias, siguen siendo muy importantes para el periodismo internacional.

En nuestro país existe una agencia de noticias estatal (Télam), que se encuentra actualmente en proceso de reconversión/cierre, pero que hasta 2024 funcionó “como un mayorista de noticias, que difundía 500 notas (cables) por día a más de 800 medios de comunicación a los que les prestaba servicio, junto con unas 200 fotos diarias de los más diversos acontecimientos”, según un artículo escrito por Alejandro Alfie[23]. Además, hay algunas agencias privadas, como Noticias Argentinas (NA) y Agencia El Vigía. Hay otros países, como España, que tienen agencias de noticias estatales muy importantes, como EFE o RTVE.

En Alemania y Austria, por ejemplo, no existen agencias de noticias estatales, sino que las agencias de noticias funcionan como sociedades privadas.

[23] Alfie, A. (2024, 03 04). Qué es Télam, la agencia de noticias y publicidad estatal cuyo cierre anunció Milei. *Diario Clarín*.

https://www.clarin.com/politica/agencia-noticias-publicidad-estatal-telam-milei-anuncio-cierre_0_LWJT1sDhPB.html

Las más importantes son la Deutsche Presse Agentur (dpa) o la Austria Presse Agentur (APA). En el modelo de sociedad privada de medios (cooperativo/participativo), las distintas empresas dueñas de medios de comunicación (diarios, radios, canales de televisión) son socias accionistas de la agencia. Algunas agencias, como dpa, tienen incluso cláusulas que impiden que sus socios puedan tener más del 1,5% de las acciones, para evitar el monopolio de la información. En la agencia de Austria, el sistema de medios estatal (ORF) es también accionista.

En las agencias de noticias trabajan los/las corresponsales, que son quienes redactan los cables. En las agencias más importantes, con clientes internacionales, también es común que trabajen traductores/as. Por ejemplo, la recién mencionada agencia dpa tenía, hasta el 2018, una corresponsalía en Buenos Aires que era parte de su servicio de noticias en español. Allí se recibían y traducían los cables y las noticias que llegaban de Alemania y, además, se enviaban cables y noticias sobre Argentina a la oficina central en Alemania.

Cabe aclarar que hoy en día las agencias no venden solamente cables (es decir, la versión "cruda" de la información), sino también noticias y artículos ya desarrollados, muchas veces con la firma de quien los redactó (algo que no ocurre en los cables). Esto se puede notar cuando una noticia es publicada, sin cambios de ningún tipo, en varios medios diferentes. También es posible rastrear el origen de una notica (o del o los cable/s que la componen) porque el nombre de la/s agencia/s suele aparecer al principio o al final del cuerpo de la noticia.

Podemos decir que el cable es la unidad mínima en la traducción periodística (si nos limitamos a la prensa “tradicional”, porque, como veremos más adelante, hoy en día hay otros formatos de difusión de la información que son igual o más sintéticos que un cable). Al cable le sigue la nota breve (que muchas veces es el mismo cable con mínimas modificaciones) y luego, la noticia.

¿En qué se diferencia la traducción de un cable de la traducción de una noticia? Al "traducir" un cable, lo que se hace no es simplemente pasar el texto a otro idioma (con todo lo que esto implica), sino que se debe “redactar” la noticia a partir de ese cable, que contiene la información más importante, pero que necesita ser completado, contextualizado y adaptado al público meta. El trabajo es doble: traducir y redactar una noticia completa. Muchas veces, además, se debe recurrir a más de un cable para redactar una noticia. Es decir que la traducción periodística

requiere necesariamente conocimientos sobre redacción de noticias y es por ello que la mayoría de los/las que se desempeñan como traductores/as de noticias son, además, periodistas.

Para cerrar esta sección sobre los cables y las agencias de noticias, proponemos el ejercicio de prestar atención, al leer noticias del ámbito internacional, a la información que se incluye (o no) respecto de la agencia fuente (por ej. dpa, AFP, Reuters). También es interesante comparar cómo se presenta un tema en las noticias publicadas por diferentes medios pero con la misma agencia como fuente.

Generalidades sobre la traducción de textos periodísticos informativos

La traducción periodística, como cualquier otro tipo de traducción, tiene una serie de rasgos propios que conviene conocer. Si bien no hay, como por ejemplo en la traducción jurídica, reglas y especificaciones estrictas que se deban cumplir y mucho queda librado a la decisión última de quien traduce (o de quien se encarga de la jefatura de redacción), sí podemos mencionar algunas técnicas específicas que se observan al analizar textos periodísticos traducidos.

Cabe aclarar que, más allá de las técnicas que se pueden aplicar en el proceso de traducción, lo que va a guiar realmente nuestro trabajo es el conocimiento certero de cada género en particular. No es lo mismo traducir una noticia, que un artículo editorial o una crónica. Como vimos en el apartado II, cada género tiene características particulares que lo diferencian de los demás y que hay que respetar o adaptar (en el caso de que haya diferencias culturales) en la traducción.

En líneas generales se puede decir que las características de los textos periodísticos no suelen variar tanto dentro de las culturas occidentales, aunque entre el ámbito hispano- y germanoparlante se pueden encontrar algunas diferencias en los titulares y, a nivel léxico, veremos que también suele haber diferencias en cuanto a la formalidad del lenguaje. Pero esto último también varía mucho dentro de los diferentes medios en un mismo país y tiene que ver con el público al que está orientado cada medio.

Nos concentraremos entonces en los géneros informativos y tomaremos como guía un artículo de María José Hernández Guerrero[24], que se ha dedicado durante años a investigar acerca de la traducción periodística y ha analizado numerosos corpus para detectar las técnicas y procedimientos más utilizados.

En primer lugar debemos mencionar algo que probablemente parezca una obviedad, pero que no viene mal recordar: al traducir textos periodísticos informativos siempre debemos tener en cuenta y comenzar analizando **el nuevo marco comunicativo**. Como escribe Hernández Guerrero (2006):

[24] Hernández Guerrero, M. J. (2006). Técnicas específicas de la traducción periodística. *Quaderns. Revista de traducció*, (13), 125-139.

> El texto que originalmente se publicó en un periódico concreto (o que se escribió en una determinada agencia), en un marco espacio-temporal- determinado, para unos receptores dados y con una función específica, sufre una serie de transformaciones cuando se traduce a otra lengua y otra cultura y se publica en otro diario. Éste lo puede utilizar con idéntica o distinta función que el canal matriz, pero siempre en un nuevo marco comunicativo, muy determinado por el nuevo receptor y las características del nuevo canal. (p. 129)

La autora afirma que es el **público destinatario** de la noticia traducida quien determinará en gran medida el tratamiento que reciba el texto traducido. No es tarea fácil ponerse en el lugar de todos los potenciales lectores de nuestra traducción, más aún teniendo en cuenta que hoy en día las noticias se publican en portales web o en redes sociales y, por lo tanto, su alcance es casi incalculable. El alcance de la noticia ya no tiene que ver con fronteras geopolíticas, sino lingüísticas: las noticias escritas en español pueden ser leídas por cualquiera que entienda el idioma. Sin embargo, esto no significa que tenemos que pensar en todo el ámbito hispanohablante a la hora de traducir nuestra noticia, sino que debemos tener en mente a los receptores principales, es decir, al público o la audiencia del medio para el cual trabajamos. Así, si nuestra traducción es, por ejemplo, para el diario La Nación, debemos indagar acerca de sus lectores/as habituales, y redactar nuestro texto en consecuencia.

Otro aspecto a tener en cuenta son las características del nuevo **canal**, es decir, el medio específico en el cual aparecerá nuestro texto. ¿Se trata de un periódico digital? ¿O es una noticia que se utilizará en el noticiero de televisión? ¿Es para la radio? ¿O tal vez está pensada para publicarse en un posteo en redes sociales?

Tan importante como el canal, es la **función** que el nuevo medio le dará a nuestro texto. Esta puede ser la misma que la del texto original (por ejemplo, informar sobre un hecho en particular), o no (nuestra traducción de una noticia podría estar pensada como fuente para la redacción de un artículo editorial o de opinión).

El nuevo marco comunicativo está determinado, entonces, por el público destinatario, el canal y la función del texto. Pero, además, se deben tener en cuenta las convenciones de cada cultura y también, en particular, los lineamientos que

rigen la redacción de las noticias en el medio para el cual estamos trabajando. En su artículo, la autora hace especial hincapié en la importancia que tienen los libros o manuales de estilo que, por lo general, son de uso interno de cada medio. Pero también los organismos oficiales (como los ministerios) tienen sus propios manuales de estilo. Los manuales de estilo establecen las reglas generales que deben seguir quienes redactan para el medio, para dotar a la publicación de criterios homogéneos y consistentes a lo largo de las diferentes partes de la publicación y del tiempo. Quien traduce, al igual que los/las periodistas y redactores, deben seguir esas reglas. Más allá de que el medio para el que traducimos tenga o no un manual de estilo propio, no está de más consultar los libros de estilo de diarios que tengan trayectoria reconocida, ya que suelen ser herramientas muy útiles a la hora de tomar decisiones de redacción. Un ejemplo de manual de estilo un tanto disonante, pero que no por ello deja de ser esclarecedor (y además es sumamente entretenido), es el que redactó Martín Caparrós[25] y que se puede leer en este enlace.

Técnicas específicas de la traducción de géneros informativos

Luego de considerar en detalle el nuevo marco comunicativo, el paso siguiente es la traducción, para la cual Hernández Guerrero (op. cit) propone una serie de procedimientos que se aplicarán, o no, de acuerdo a las características del nuevo marco comunicativo y que la autora resume en tres técnicas:

1) Amplificación lingüística

1.1 Actualización de la información

1.2 Explicación de la información

1.3 Contextualización de la información

2) La compresión lingüística

3) La elisión

[25] Caparrós, M. (2012, 01). Por el estilo. *EL PAÍS*. https://blogs.elpais.com/pamplinas/2012/01/por-el-estilo.html

Dentro del primer grupo, que implica incorporar en el texto traducido datos que no estaban en el texto original, la **actualización de la información** se hace necesaria cuando sabemos que, al momento de publicarse la traducción, los hechos narrados o los datos mencionados en la noticia original perdieron actualidad. Es muy común que, en el caso de noticias en desarrollo, la información se vaya modificando minuto a minuto, por lo que es muy importante tener en cuenta la información actualizada para que la información que suministra nuestra traducción no pierda vigencia.

Es muy común confundir las otras dos formas de amplificación lingüística que menciona Hernández Guerrero, por lo que explicaremos aquí las diferencias. La **contextualización** agrega información necesaria para entender el contexto inmediato de la noticia (¿dónde?, ¿cuándo?, ¿quién?). A veces, además, requiere una adaptación de la información, para que se entienda realmente el contexto (por ejemplo, poner "mes de verano" en vez de "julio" cuando se habla de ese mes en Alemania, si el público receptor es del hemisferio sur y está acostumbrado a relacionar el mes de julio con un clima invernal).

La **explicación** va más allá de la mera contextualización, porque explica de manera más detallada el contexto de la información.

Veamos un ejemplo:

En una noticia para Argentina sobre el nombramiento de Mauricio Macri como presidente de la Fundación FIFA (año 2020), escribir simplemente "Mauricio Macri fue nombrado presidente de la Fundación FIFA" ya alcanzaría para dar la noticia. Sin embargo, en la traducción de esa noticia nos encontramos con esta amplificación: *"Ehemaliger Staatspräsident Argentiniens Mauricio Macri wurde zum Geschäftsführer der FIFA-Stiftung ernannt"*. Aquí se ha incorporado una breve contextualización ("ehemaliger Staatspräsident") para que el público alemán se ubique rápidamente en el contexto (y la relevancia) de la información. Luego, en el cuerpo de la noticia, nos encontramos con un párrafo así: "*Macri, der von 2015 bis 2019 argentinischer Staatspräsident und zuvor bereits Bürgermeister von Buenos Aires war, hat nicht nur politisch Karriere gemacht, sondern auch als Fußballfunktionär. Von 1995 bis 2007 war er Präsident von Boca Juniors".*[26] Lo que destacamos es una explicación, que ayuda al público meta a entender la relación entre el expresidente

[26] Fuente https://amerika21.de/2020/02/237021/mauricio-macri-fifa-stiftung)

argentino Mauricio Macri y la FIFA (algo que quien no conoce su historia en la dirigencia futbolística no tiene por qué saber).

Entonces, en líneas generales, cuando se agrega información breve de contexto (como el cargo político que ocupa u ocupó alguna persona), hablamos de una contextualización que responde brevemente a la pregunta "¿quién?", pero cuando no alcanza con agregar esa breve información, pasamos a una explicación. Estas dos técnicas son las que más se utilizan en la traducción periodística, sobre todo porque, como ya mencionamos más de una vez, las noticias "traducidas" la mayoría de las veces son redactadas en el idioma meta a partir de la traducción de un cable, que contiene la información esencial, pero que necesariamente tiene que ser completada con contextualizaciones y explicaciones.

La **compresión lingüística** implica, como su nombre lo indica, "comprimir", es decir, resumir. La compresión muchas veces está determinada por el nuevo canal donde se difundirá la información. Es un procedimiento muy frecuente cuando se cuenta con menos espacio para la traducción que el que tenía el texto original. Esto es muy común también cuando la información que vamos a traducir no es tan relevante en el nuevo marco comunicativo, o se publica en una sección más general (y pierde el protagonismo que tenía originalmente) o hay un cambio de tipo de texto (por ejemplo, una entrevista que se traduce, pero no para ser publicada como entrevista, sino como noticia; o un un informe que pasa a ser una nota breve). Hoy en día, con las nuevas formas de distribución de la información mediante plataformas digitales o canales de mensajería (como Whatsapp o Telegram) , es muy común la tendencia a comprimir la información. Además, las imágenes o los videos muchas veces reemplazan al texto escrito.

La última técnica mencionada por Hernández Guerrero es la de la **elisión**. A diferencia de la compresión, que intenta mantener —aunque resumido— todo lo que se menciona en el texto original, la elisión elimina partes enteras del original. No siempre es por falta de espacio, sino porque muchas veces hay datos o información que no son relevantes para el nuevo público y que pueden obviarse sin que se pierda el sentido ni el poder informativo de la noticia. Como la compresión, es muy común acudir a la elisión cuando el texto traducido se publicará en un canal diferente al del original, lo cual obliga a realizar recortes y adaptaciones.

Analicemos algunos ejemplos más donde se han aplicado las técnicas mencionadas.

El 03 de abril del año 2013 se produjeron en la ciudad de La Plata unas trágicas inundaciones que, por tratarse de una catástrofe natural de gran escala, fueron noticia en los principales diarios del mundo. Al día siguiente, la agencia de noticias AFP publicó la noticia en varios idiomas. Incluiremos aquí algunos pasajes de la noticia en alemán[27] para analizar las técnicas de traducción aplicadas. Comencemos con el titular y la bajada o *lead*:

Dutzende Tote nach Unwettern in Argentinien
2200 Einwohner in La Plata in Sicherheit gebracht

Durch Unwetter und Überschwemmungen sind in der argentinischen Provinz Buenos Aires mindestens 33 Menschen ums Leben gekommen. Allein in La Plata, der Hauptstadt der Provinz, gab es nach amtlichen Angaben mindestens 25 Tote, in der argentinischen Hauptstadt Buenos Aires weitere acht. Zahlreiche Einwohner waren von der Stromversorgung abgeschnitten, andere wurden vorsorglich in Sicherheit gebracht.

El título ya incluye información de contexto, al incorporar el nombre del país donde se produjeron las inundaciones. Si no apareciera en el título, probablemente se mencionaría a Argentina en la volanta. El subtítulo suma más especificidad al contexto, al ubicar la noticia en la ciudad de La Plata. Pero esa ciudad, una de las más importantes de Argentina, no es conocida para el público germanoparlante. Por eso, en la bajada, se vuelve a realizar una amplificación lingüística en forma de contextualización al mencionar a la provincia "argentina" de Buenos Aires ("*in der argentinischen Provinz Buenos Aires*") y se agrega que La Plata es su capital ("*in La Plata, der Hauptstadt der Provinz*"). También se mencionan los fallecidos en la ciudad de Buenos Aires, por lo que nuevamente es necesaria una contextualización para aclarar que Buenos Aires es la capital de Argentina ("*in der argentinischen Hauptstadt Buenos Aires*").

Veamos ahora el último párrafo de la noticia, ya que es un excelente ejemplo de amplificación lingüística, porque agrega información de contexto que no está

[27] Aquí pueden acceder a la noticia completa: https://acortar.link/1wEwoJ

incluida (porque no es necesaria) en las noticias sobre el mismo tema para el público argentino:

> La Plata hat rund 900.000 Einwohner, in der Metropole Buenos Aires und Umgebung leben insgesamt etwa 14 Millionen Menschen. In La Plata sind Unwetter und Überschwemmungen selten, in Buenos Aires kommen sie häufiger vor.

En este último párrafo la contextualización está dada por el dato sobre la cantidad de habitantes de La Plata y del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y también por la aclaración, en la última oración, de que en La Plata las tormentas y las inundaciones son menos frecuentes que en la Ciudad de Buenos Aires.

Vamos con un ejemplo de una noticia sobre Alemania, publicada por el diario Argentino "Clarín" el 02 de septiembre de 2018, con un llamativo título[28]:

Mundo

El gobierno alemán pide a los ciudadanos que no sean vagos y luchen contra nazis y racistas

Heiko Maas, el ministro alemán de Relaciones Exteriores, pidió a sus compatriotas que no sean vagos y salgan a protestar públicamente contra el racismo

Más allá del título (que analizaremos más adelante), esta noticia es interesante porque, además de contener varios ejemplos de las técnicas de traducción que hemos presentado hasta ahora, sirve para ejemplificar otro fenómeno muy frecuente en el ámbito de la traducción para medios de comunicación, que es el de la "**traducción compilada**" (Toury, 2004)[29], es decir, la

[28] Aquí pueden acceder a la noticia completa: https://www.clarin.com/mundo/gobierno-aleman-pide-ciudadanos-luchen-racismo_0_SJhyH3Yv7.html

[29]En: Hernández Guerrero, M. J. (2006). El recurso a la traducción compilada en la prensa escrita. In P. Blanco & P. Martino (Eds.), *Traducción y multiculturalidad*. Universidad Complutense de Madrid.

traducción basada en más de un texto original. En este caso, la noticia se redactó a partir de la traducción de más de un cable (procedentes de las agencias dpa y EFE, citadas al final del artículo) y de la traducción de una entrevista[30] al ministro alemán de Relaciones Exteriores publicada por el semanario *Bild am Sonntag*.

La noticia, que no está firmada, sino que figura como "de la redacción de Clarín", comienza citando brevemente una de las fuentes mencionadas (la entrevista al ministro Heiko en *Bild am Sonntag)*, pero inmediatamente incorpora una extensa explicación (resaltado), para la que probablemente hayan servido de base los cables de las agencias mencionadas, ya que esta información no se encuentra en la entrevista citada:

> En una entrevista publicada en el semanario "Bild am Sonntag", el ministro alemán de Relaciones Exteriores, Heiko Maas, llamó a los alemanes a "levantarse del sofá y abrir la boca" para luchar contra el racismo. **Esto sucede luego de los incidentes racistas ocurridos en la ciudad de Chemnitz, una ciudad industrial de 250.000 habitantes ubicada en el Estado de Sajonia, en el este de Alemania.**
>
> **Numerosos grupos de neonazis protagonizaron en Chemnitz en los últimos días varias protestas violentas y "cacerías" de extranjeros. Esto ocurrió después de que un hombre murió [sic] acuchillado en la madrugada del domingo 27 de agosto, supuestamente en una pelea con dos inmigrantes, un sirio y un iraquí.**

En el siguiente párrafo se vuelve a citar la entrevista, pero se incorpora una contextualización (resaltado):

> El ministro Maas, **que es un político perteneciente al Partido Socialdemócrata,** dijo que "los años de la comodidad" deben terminar. Y advirtió que la situación se volverá más "amenazante" si la sociedad alemana no hace nada contra los desmanes de la ultraderecha.

En los párrafos que siguen se detallan los acontecimientos ocurridos en

[30] Aquí pueden acceder a la entrevista completa, que si bien fue publicada por Bild am Sonntag, también fue publicada en la página del Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania: https://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/maas-bild-am-sonntag-2131770

Chemnitz y se incorporan, siempre que es necesario, contextualizaciones o explicaciones:

> En la madrugada del pasado domingo un alemán de 35 años, Daniel Hillig, fue acuchillado durante las fiestas del aniversario de la ciudad de Chemnitz. Poco después fueron arrestadas dos personas en relación con este asesinato. Serían dos solicitantes de asilo, nativos de Siria e Irak, detenidos con prisión preventiva.
>
> El domingo 27 de agosto, 800 neonazis marcharon por las calles céntricas de Chemnitz y atacaron a personas de aspecto extranjero. Varios inmigrantes fueron heridos. El gobierno de Alemania condenó estos hechos y dijo que eran "cacerías impulsadas por el odio".
>
> Este primer fin de semana de septiembre, 4.500 manifestantes de ultraderecha protestaron en Chemnitz contra la inmigración. En oposición a los neonazis, otras 4.000 personas marcharon en una protesta antifascista que recorrió la ciudad. Los neonazis se agruparon bajo las banderas del partido de extrema derecha Alternativa para Alemania (AfD) y el grupo xenófobo Pegida (acrónimo en alemán de "patriotas europeos contra la islamización de occidente").

Más adelante, en el artículo se incluye una actualización, que podemos reconocer por el verbo en futuro:

> Este lunes 3 de septiembre al atardecer, Chemnitz será el escenario de un concierto al aire libre cerca de la estatua dedicada a Karl Marx. El tema será la tolerancia y el rechazo a los disturbios provocados por grupos neonazis en la ciudad.

Por último, el artículo cierra con otra explicación:

> Estas escenas de violencia, con neonazis que persiguen a inmigrantes extranjeros por las calles de Chemnitz, conmocionaron al país. Hay una polarización política creciente alentada por la extrema derecha, relacionada con la decisión de la canciller alemana Angela Merkel de permitir en 2015 la entrada de un millón de refugiados y emigrantes al país. Muchas de estas personas pedían asilo al huir de países destrozados por la guerra, como Siria, Irak y Afganistán.

Y ahora volvamos al título, ya que no podemos pasar por alto algo que, consideramos, no es una simple traducción, sino una interpretación un tanto forzada de lo dicho por el ministro alemán de Relaciones Exteriores. Hemos leído la entrevista completa en su idioma original y en ningún momento el ministro utiliza la expresión "vagos" para referirse a la sociedad alemana. El adjetivo fue elegido por la redacción para expresar una especie de "síntesis" de la siguiente frase textual del ministro:

> **"Meine Generation hat Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und Demokratie geschenkt bekommen. Wir mussten das nicht erkämpfen, nehmen es teilweise als zu selbstverständlich wahr. Es hat sich in unserer Gesellschaft leider eine Bequemlichkeit breit gemacht, die wir überwinden müssen. Da müssen wir dann auch mal vom Sofa hochkommen und den Mund aufmachen. Die Jahre des diskursiven Wachkomas müssen ein Ende haben. Unsere Demokratie ist das, was wir daraus machen".**

El ejemplo analizado nos permite observar cómo, en el ámbito de la traducción periodística, el texto final muchas veces no es el resultado de una simple operación de trasvase lingüístico, sino de una serie de procedimientos que incluyen la búsqueda y traducción de diferentes fuentes, estrategias de reformulación y, finalmente, decisiones que en muchos casos no son tomadas por los/las traductores/as, sino por otras personas de la redacción.

Si bien no siempre tenemos la última palabra en ese tipo de decisiones, es nuestra responsabilidad ser conscientes de la seriedad con que hay que tomar la traducción de las palabras textuales de una figura pública —y más aún tratándose de un ministro de Relaciones Exteriores—, ya que con nuestra traducción no sólo transmitimos información, sino que, por tratarse de una cita textual, estamos configurando una representación discursiva que puede influir en la percepción que tendrá el público meta respecto del acontecimiento y del ministro entrevistado.

Anexo: Algunas pautas de redacción de textos informativos

Tan importante como saber qué técnicas se deben aplicar en la traducción de textos periodísticos es conocer las pautas básicas de redacción para este tipo de textos. Por eso incluimos aquí este anexo, que tiene como objetivo servir de guía y material de consulta permanente para las traducciones que haremos en esta materia. Para su elaboración nos hemos basado en el cuadernillo del Taller de Producción de Textos de los profesores Juan Mascioli y Walter Romero Gauna[31], aunque adaptado a nuestra materia y con ejemplos actualizados.

Los textos informativos, además de claros, concisos y correctos, deben ser precisos y estar escritos con un lenguaje sencillo. Por lo que se recomienda:

▸Utilizar preferentemente frases cortas. Daniel Cassany[32] aconseja que la extensión de las oraciones no supere, en lo posible, las 20 a 30 palabras.

El debate en torno al financiamiento educativo es uno de los más conflictivos dentro del Presupuesto 2025, no sólo por la demanda universitaria sino también por el artículo 27 del proyecto que suspende el porcentaje mínimo de inversión que le corresponde al Sistema Nacional de Ciencia, de Educación Técnico Profesional y de Educación Nacional. [*1 oración, 54 palabras*] (Ámbito Financiero, 30/10/2024)	El debate en torno al financiamiento educativo es uno de los más conflictivos dentro del Presupuesto 2025. Esto se debe a la demanda universitaria y también al artículo 27 del proyecto, que suspende el porcentaje mínimo de inversión para el Sistema Nacional de Ciencia, de Educación Técnico Profesional y de Educación Nacional. [*2 oraciones: 17 y 37 palabras*]

▸ Respetar, dentro de lo posible, la construcción sintáctica de verbo-sujeto -complementos. Esto no siempre se cumple y, como veremos más adelante (al incorporar las herramientas del análisis del discurso), la modificación del orden sintáctico clásico muchas veces responde a la decisión de resaltar o destacar algún dato o información en particular.

[31] Mascioli, J., & Romero Gauna, W. (2005). *Cómo se construye un texto informativo* [Cuadernillo del Taller de Producción de Textos, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP]. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/24/2020/03/Herramientas-de-escritura.pdf

[32] Cassany, D. (1995). *La cocina de la escritura*. Anagrama.

En Diputados, la oposición logró darle dictamen a los proyectos por el presupuesto universitario (La Nueva Mañana, 23/05/2024)	La oposición logró darle dictamen en Diputados a los proyectos por el presupuesto universitario.
En cercanías a Alta Gracia, se disponen 80 efectivos dispersos entre el country Potrerillo de Larreta, campo Barrandegui, Tiro Federal y cantera Carnelutti, con incendios que generan humo y cenizas que se pueden percibir desde algunos sectores de la capital provincial. (El Once, 30/09/2020)	80 efectivos se disponen en las cercanías de Alta Gracia, dispersos entre el country Potrerillo de Larreta, campo Barrandegui, Tiro Federal y cantera Carnelutti. El humo y las cenizas que se generan por los incendios se pueden percibir desde algunos sectores de la capital provincial.

Sobre este punto cabe aclarar que es bastante frecuente, y no es incorrecto, que en los textos informativos las oraciones comiencen con un complemento circunstancial de tiempo. En esos casos no siempre es necesaria la coma antes del sujeto.

▸ En el caso de haber más de un complemento, se recomienda ubicarlos del más corto al más largo. Aunque aquí también debemos hacer la misma salvedad que en el caso anterior: es muy común que el orden se altere a los fines de resaltar alguna parte de la información.

Un impactante y milagroso rescate de una pareja que había quedado sepultada por una avalancha de nieve fue protagonizado por tres montañistas, en las últimas horas en la zona de cerros a pocos kilómetros de Ushuaia, en la provincia de Tierra del Fuego. (Diario Crónica, 30/06/2025)	En las últimas horas, tres montañistas protagonizaron un impactante y milagroso rescate de una pareja que había quedado sepultada por una avalancha de nieve en la zona de cerros a pocos kilómetros de Ushuaia, en la provincia de Tierra del Fuego.

▸ Limitar en lo posible el uso de incisos. Cassany recomienda usarlos poco o, en su defecto, usar solamente incisos breves (de menos de 15 palabras). Además,

aconseja ubicar el inciso en el punto que moleste menos y, en el caso de no poder evitar el uso de un inciso largo, se puede repetir palabras importantes después del cierre del inciso.

Afortunadamente, tres jóvenes -dos de ellos expertos guías de trekking de montaña- estaban en la cima del cerro Carabajal, cuando detectaron la avalancha que había caído. En ese contexto, Alfonso Lavado, uno de los montañistas que participó del rescate, relató cómo fue la secuencia que protagonizó. Es que desde la cumbre de una montaña, a 500 metros aproximadamente, junto a sus compañeros, Mateo Archilla y Facundo Ureta, advirtieron que entre la acumulación de nieve que había caído, algo se movía. (Diario Crónica, 30/06/2025)	Afortunadamente, tres jóvenes estaban en la cima del cerro Carbajal cuando detectaron la avalancha que había caído. Dos de ellos son guías de trekking experimentados. Alfonso Lavado, uno de los montañistas que participó del rescate, relató la secuencia de los hechos. Se encontraba con sus compañeros, Mateo Archilla y Facundo Ureta, cuando desde la cumbre de una montaña ubicada a unos 500 metros advirtieron que algo se movía entre la nieve acumulada.

▸ <u>"Podar lo irrelevante"</u>. Cassany se refiere con esto a evitar el uso de oraciones subordinadas o muchos complementos. También se debe evitar el uso innecesario de partículas (de, por, a, etc.) ya que estas complejizan la oración y dificultan su lectura.

Si bien el perímetro dañado por las llamas continúa inestable y los efectivos siguen alertas para evitar reinicios, la peor parte del siniestro, iniciado el pasado lunes producto de una fogata que se le descontroló a un joven que intentaba calentar una pava y hacer café, estaría superada. Aún no hay detalle de la cantidad de viviendas que fueron afectadas, y los daños que causó el incendio, principalmente en el barrio "Las 400	El perímetro dañado por las llamas continúa inestable y los efectivos siguen alertas para evitar reinicios, pero la peor parte del siniestro estaría superada. El fuego había sido iniciado el lunes pasado, cuando un joven encendió un fuego para calentar una pava y luego no pudo controlarlo. Aún no hay detalle de la cantidad de viviendas afectadas y los daños que causó el incendio, principalmente en el barrio "Las 400 Viviendas", de Villa

Viviendas" de Villa Carlos Paz, sector en donde además realizaron numerosas evacuaciones y autoevacuaciones ante la intensidad del fuego y el humo que podría afectar vías respiratorias. (Diario Crónica, 11/10/2023)	Carlos Paz. En ese sector se realizaron evacuaciones y autoevaluaciones, debido a la intensidad del humo, que podría afectar las vías respiratorias.

▸ Evitar el uso excesivo de nominalizaciones. Es preferible usar estructuras con verbos. El verbo conjugado es más fácil de comprender y aporta dinamismo a las frases.

El procedimiento se inició con la interceptación del implicado en la vía pública, en la intersección de las calles Yamila Garay y Uruguay, en la localidad de Huerta Grande. (Vía País, 14/09/2025)	El procedimiento comenzó cuando los agentes interceptaron al implicado en la vía pública, en la intersección de las calles Yamila Garay y Uruguay, en la localidad de Huerta Grande.

▸ Usar preferentemente frases afirmativas en vez de negativas y la voz activa en vez de la pasiva. Como mencionamos en los casos anteriores, muchas veces el uso de este tipo de construcciones (frases negativas o voz pasiva) tienen como objetivo desviar el foco o minimizar algún suceso o afirmación. La voz pasiva se suele utilizar cuando no se conoce al sujeto agente, pero también cuando se lo conoce y se quiere evitar nombrarlo. Lo correcto es que, si conocemos al sujeto agente, lo nombremos.
Ejemplo de uso de frase negativa en vez de positiva:

Según acotó, es llamativo el hecho de que la tarea se desarrolle en un ámbito como el jardín de infantes, pero no es poco frecuente que algunos niños sean actores y muestren conductas inapropiadas, muchas de las cuales seguramente luego podrán manifestarse en la escuela primaria. (UNL Noticias, 21/08/2024)	Según acotó, es llamativo el hecho de que la tarea se desarrolle en un ámbito como el jardín de infantes, pero es habitual que algunos niños sean actores y muestren conductas inapropiadas, muchas de las cuales seguramente luego podrán manifestarse en la escuela primaria.

Ejemplos de uso de voz pasiva en vez de activa:

En los últimos días, se han anunciado también despidos en la fábrica de sartenes y cacerolas Essen; el cierre de una de las plantas del fabricante de muebles Color Living; y el de la fábrica de generadores y alternadores eléctricos DBT, conocida como Cramaco, en Sastre, Santa Fe. (Diario El País, 01/12/2025)	En los últimos días, la fábrica de sartenes y cacerolas Essen ha anunciado despidos, también cerrará una de las plantas del fabricante de muebles Color Living y la fábrica de generadores y alternadores eléctricos DBT, conocida como Cramaco, en Sastre, Santa Fe.
El Consejo Europeo realizó una videoconferencia en la que nuevamente rechazaron el actuar del grupo armado palestino Hamás, pero esta vez también pidieron a Israel respetar el derecho internacional humanitario en su respuesta. En medio de la reunión del bloque llegó la noticia de que un hospital fue bombardeado en territorio palestino. (France 24, 17 de octubre de 2023)	[...] En medio de la reunión del bloque llegó la noticia de que Israel había bombardeado un hospital en territorio palestino.

▸ No usar adjetivos si no son estrictamente necesarios y, sobre todo, evitar la doble adjetivación. Ya lo dijo el poeta Vicente Huidobro: “El adjetivo, cuando no da vida, mata”. Es muy común que se tienda a recargar los relatos con un abuso de adjetivaciones que lo único que logran es entorpecer la lectura. Abundan expresiones como “larga y tortuosa”, “inesperado y sorprendente” o “firme y contundente”, que además de sobrecargar el texto, a veces son redundantes. Muchas veces también se usan adjetivos que ya están implícitos en el sustantivo, solo para rellenar espacio porque así el hecho suena más dramático, o contundente: "una sangrienta matanza" (pocas matanzas son limpias); "fiel reflejo" (si refleja la realidad, se supone que es fiel). Una buena ayuda para saber si un adjetivo es necesario o no es que, si al quitar el adjetivo la frase sigue significando lo mismo, significa que el adjetivo estaba de más.

▸ Limitar el uso de gerundios y, al usarlos, hacerlo correctamente. El error más común es el del gerundio de posterioridad, que se da cuando se utiliza el gerundio para describir algo que ocurre después de la acción del verbo principal. También es erróneo el uso del gerundio para calificar a un sustantivo.

▸ Evitar el uso excesivo de adverbios terminados en -mente. Se trata en este caso de una pauta que rige para cualquier tipo de texto. Los adverbios terminados en -mente, si bien son muy útiles para responder a la pregunta "¿cómo?", son demasiado "densos" y le quitan dinamismo al texto. En lo posible, se debe limitar su uso al máximo y, de ser necesario, reemplazarlos por otras construcciones.

Por lo demás, rigen las mismas reglas de corrección que debe cumplir cualquier texto bien escrito. No obstante, ante cualquier duda (por ejemplo referida al uso de mayúsculas, a la escritura de números y siglas, etc.), siempre conviene consultar bibliografía específica o portales como el del Diccionario Panhispánico de Dudas o de la Fundación del Español Urgente. Además, medios de comunicación, organismos gubernamentales e instituciones de diversa índole tienen sus propios manuales de estilo y la mayoría son de acceso libre.

▸Enlaces útiles:

Páginas de consulta de dudas:

- Diccionario Panhispánico de Dudas: https://www.rae.es/dpd/
- Fundación del Español Urgente: https://www.fundeu.es/
- Diccionario de la RAE: https://dle.rae.es/
- Wikilengua: http://www.wikilengua.org/

Manuales de estilo:

- Manual de estilo del diario Clarín: https://www.clarin.com/manual-de-estilo/
- Libro de estilo de la Justicia Argentina: https://cle.justiciaargentina.gob.ar/
- Manual de estilo de El País: https://estilo.elpais.com/
- Manual de la Agencia EFE: https://www.efe.com/manual-de-estilo/

V. Periodismo e Internet

Una breve introducción

En el año 1997, en un artículo titulado *Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet*[33], Javier Díaz Noci, Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (España), escribía:

> Los medios de comunicación electrónicos, multimedia e interactivos, son ya desde hace unos años una realidad. Desde 1993-1994 hasta hoy, miles de medios de comunicación, versiones virtuales de periódicos, radios o televisiones convencionales, y también nuevos medios informativos pensados expresamente para el ciberespacio, son accesibles en la red Internet. En su corta existencia, el periodismo electrónico ha apuntado ya ciertas tendencias que permiten hablar de nuevos medios de comunicación.
> [...]
>
> El periodismo electrónico, si es que el término "periodismo" es apropiado para un medio que puede renovarse no periódica sino constantemente, es por tanto una realidad, si bien una realidad en fase de desarrollo y establecimiento. Y puesto que estamos con seguridad ante la aparición de un nuevo fenómeno comunicativo, de una nueva manera de transmitir la información, sin duda merece la pena que quienes nos dedicamos en el campo académico a la investigación y la docencia de la información volvamos nuestros ojos hacia esos nuevos medios. Dicho de otro modo: nos hallamos ante un nuevo objeto de estudio sobre el que ya ha comenzado a reflexionarse, y no sólo de modo general sobre Internet, sino en particular sobre el periodismo electrónico, cuya investigación de alguna manera se ha emancipado de ese manto más amplio que es la reflexión sobre la red de redes.

Casi treinta años después de la publicación de este artículo, la "red de redes" sigue dando que hablar a periodistas, investigadores, docentes y público en general, pues eso que en aquel entonces el autor presentaba, con algunas dudas, como "periodismo electrónico" no ha parado de desarrollarse y de tomar caminos impensados en aquel momento.

[33] Noci, J. D. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *2*(2).

Ese desarrollo llegó a nuestro país al mismo tiempo que en el resto del mundo. Los primeros diarios argentinos en tener una versión digital fueron Los Andes (1995), La Nación (finales de 1995) y Clarín (1996). En los años siguientes, todos los diarios importantes del país también irían inaugurando sus portales online. Al principio, en la mayoría de los casos se trataba de una selección de noticias de la versión impresa que se publicaba en el portal online sin más adaptaciones que el uso (y en algunos casos, abuso) de los hipertextos (con enlaces a otras noticias relacionadas, por ejemplo). Con el tiempo y el desarrollo de la tecnología, los diseños se fueron modificando y se fueron incorporando contenidos multimediales (audios y videos, infografías interactivas, etc. que hoy en día conviven con las fotografías tradicionales). Y, además, surgieron los llamados "medios nativos de Internet", que son portales que no tienen su versión impresa, sino que se publican exclusivamente de manera *online*.

Con el cambio de siglo, y a pesar de que en muchos hogares ya se contaba con acceso a Internet y la mayor parte de los medios de comunicación ya tenían su página *online*, aún había mucha incertidumbre con respecto al futuro del periodismo en Internet. En el ámbito académico, el estudio de esta relación (periodismo-Internet) ya había generado numerosas publicaciones[34] donde, en muchos casos, se hacían pronósticos un tanto escépticos. Y es que, como se afirma en un artículo del año 2001[35], en aquel momento todavía existían muchos obstáculos por superar para que la prensa virtual se convirtiera en un medio informativo de preferencia masiva ya que "las limitaciones tecnológicas, en primera instancia, pero también la interminable oferta de datos [era] uno de sus más severos síntomas, que lamentablemente no se limita[ba] a la prensa virtual, sino que [era] una constante en la red de redes, en donde muchos navegadores [es decir, usuarios/as] han naufragado en intentos desesperados de encontrar la información que necesita[ban]". La misma autora afirma en ese artículo que parecía "como si Internet fuera a arrasar frente a los caducos medios, pero no fue así, no lo es y parece que tampoco lo será"[36].

Ahora, cuando ya han pasado más de dos décadas desde el cambio de siglo, podemos afirmar que si bien Internet no "arrasó" con los otros medios, sí pudo instalarse como el principal soporte de transmisión de información periodística y que esas "limitaciones tecnológicas" fueron superadas a tal punto que hoy en día todos los portales de noticias tienen aplicaciones pensadas especialmente para los dispositivos

[34] Aquí un ejemplo: Edo, C. (2001). Las incertidumbres del periodismo en Internet. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 6, 51-62.
[35] Döbler, H. (2001). El periodismo "On-line": ¿amenaza de muerte al periodismo tradicional?. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 73, 29-33.
[36] Op. cit. p. 29.

móviles de uso masivo, con los cuales los/las usuarios/as pueden leer, compartir y hasta "traducir" y comentar el contenido con tan solo unos "clics".

En este capítulo, que no deja de ser introductorio y que, dada la rapidez con que avanza la tecnología, probablemente pierda vigencia en poco tiempo, intentaremos delinear algunos puntos importantes para la labor traductora en el periodismo en la era de la comunicación digital. Haremos especial énfasis en el rol que tuvieron, tienen y ¿tendrán? las redes sociales en la distribución de la información, haciendo una reflexión, en cada caso, respecto del quehacer traductor en estos contextos.

No podemos dejar de mencionar aquí, aunque sea de manera provisional y tentativa, la irrupción de las inteligencias artificiales en casi todos los aspectos de la actividad humana que tienen que ver con el trabajo intelectual y, especialmente, en la redacción y traducción de las noticias. Sin pretender sacar conclusiones definitivas, indagaremos acerca de las consecuencias que tiene esto para nuestra profesión y de qué manera podemos, en todo caso, sacar provecho de todo lo que la tecnología ofrece.

Algunas preguntas disparadoras:
- *¿Cuáles son las diferencias (más allá de lo obvio) entre la prensa gráfica impresa y la prensa de publicación online?*
- *A grandes rasgos, ¿qué hay que tener en cuenta, como traductores/as, en el contexto actual de producción y circulación de la información?*
- *¿Qué transformaciones y adaptaciones tuvo que hacer el periodismo frente al avance de las redes sociales como plataformas favoritas para el intercambio de información?*
- *¿Qué rol creen que juega la traducción humana y cómo puede diferenciarse frente a la traducción automática?*

El ecosistema digital actual de los medios de comunicación

¿Por qué hablamos de "ecosistema" al referirnos a los medios de comunicación? Tomamos esta categoría de Carlos Scolari quien —siguiendo a McLuhan y Postman (que fueron los pioneros en los estudios sobre medios y los que desarrollaron la teoría de la "Ecología de los medios"[37])— adopta una visión biológica para estudiar e interpretar el desarrollo de los medios en el contexto actual. Su aporte nos sirve para entender algo fundamental a la hora de pensar la traducción periodística en relación con Internet, las redes sociales y la inteligencia artificial: los medios (y todo lo relacionado con ellos) no se pueden estudiar por separado, ya que, según él, no se puede no pensar en una "ecología de medios"[38]:

> **No podemos entender los cambios en los viejos medios si no es a partir de la emergencia de lo nuevo**, y viceversa: **los *new media* siempre aparecen marcando diferencias y ocultando las continuidades con lo viejo** (si no lo hicieran, no serían considerados «nuevos» ni «disruptivos»). Es más, la misma oposición entre *new media* y *old media* no tiene sentido: en el fondo, se trata de **especies mediáticas luchando por sobrevivir en un mismo ecosistema**.

Entender los medios como "especies" que compiten dentro de un mismo ecosistema por un recurso escaso (la atención de los/las usuarios/as) nos permite analizarlos aplicando otras categorías del ámbito de la biología, como la de "co-evolución". Scolari afirma que cuando aparece una nueva "especie" (como el podcast), las especies viejas (como la radio) no necesariamente mueren, sino que se ven obligadas a mutar y a realizar una serie de adaptaciones para poder sobrevivir (por ejemplo, la radio combinada con el *streaming*, algo que se ha popularizado mucho en los últimos años).

Así, la evolución histórica del periodismo en Internet —que hemos delineado brevemente en la introducción a este capítulo— no puede comprenderse únicamente como un cambio de soporte (no se trata solamente de "pasar del papel a la pantalla"). Lo que se ha transformado es el ecosistema completo de producción,

[37] Ver: Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. Palabra Clave, 18(3), 1025-1056. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5419/html

[38] Scolari, C. A. (2024, 04 30). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia.* Hipermediaciones. https://hipermediaciones.com/2024/04/30/sobre-la-evolucion-de-los-medios-emergencia-adaptacion-y-supervivencia/

circulación y consumo de la información. Y esto tiene implicaciones importantísimas para la traducción.

Siguiendo la línea de Scolari, en un artículo titulado "Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia"[39], Carmen Peñafiel afirma que, en la actualidad, el periodismo se inserta en un ecosistema digital caracterizado por la convergencia tecnológica y la hibridación de lenguajes, donde "la frontera entre los diferentes medios se ha ido diluyendo"[40]. La información ya no circula por un único canal ni responde a una estructura lineal, sino que se despliega en múltiples plataformas que interactúan entre sí: portales web, aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas audiovisuales y espacios de mensajería instantánea. El relato periodístico se fragmenta estratégicamente y se expande en distintos soportes, superando el antiguo modelo de difusión "uno a muchos" para pasar a un nivel donde "la información se secciona, se adapta y se mejora con la intención de enviar mensajes individuales o colectivos (...) y donde la audiencia quiere participar en la creación de contenidos e interactuar con ellos"[41].

Este pasaje del portal Web a la circulación multiplataforma implica un cambio estructural en la forma de concebir, producir y consumir las noticias. El contenido ya no se produce únicamente para ser leído en una página determinada, sino para circular, adaptarse y reconfigurarse según el entorno en el que aparece. Un mismo acontecimiento puede generar una nota extensa en el sitio Web del medio, una versión condensada para redes sociales, un video explicativo, una infografía interactiva y múltiples actualizaciones en tiempo real. Es decir que son necesarias múltiples "traducciones", si entendemos a la traducción en un sentido más amplio que el simple trasvase de un texto de un idioma a otro.

En paralelo, se ha producido un desplazamiento desde la periodicidad hacia la actualización permanente: mientras el periodismo impreso estaba organizado en torno a ciclos de cierre (diario, semanal, mensual), el periodismo digital funciona bajo el paradigma de la inmediatez y del tiempo real. Las noticias se publican, se corrigen, se amplían y se reformulan de manera continua. El contenido ya no se concibe como una unidad cerrada, sino como un texto en proceso.

[39]Peñafiel, C. (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. AdComunica, 163–182. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10
[40]Op. cit. p. 167.
[41]Ibídem

Este cambio temporal tiene consecuencias profundas que afectan directamente la tarea de quienes trabajan en la cadena de producción de noticias, lo cual incluye a quienes traducen, ya que acelera los ritmos de producción, reduce los tiempos de verificación y amplifica la presión por publicar antes que la competencia.

A su vez, se ha modificado la relación entre medios y audiencias. Este cambio no es nuevo, sino que se fue dando de manera paulatina a medida que el público comenzó a tener acceso a Internet; lo nuevo es la masividad, ya que hoy en día prácticamente todo el mundo tiene acceso a través de su teléfono móvil. Por eso, uno de los rasgos distintivos del ecosistema digital es el cambio de rol de las audiencias, que pasaron de ser simples consumidoras, a poder participar activamente: ya no se limitan a consumir información, sino que la comentan, la comparten, la editan, la reinterpretan y, en muchos casos, la generan. La figura del "*prosumer*" describe precisamente este rol combinado de producción y consumo. La interacción se vuelve parte constitutiva del proceso informativo. Y todo esto "en tiempo real".

Estas transformaciones no sólo alteran la forma en que circulan las noticias, sino también su dimensión lingüística y traductológica. En el nuevo entorno digital, la información atraviesa fronteras de manera prácticamente instantánea. Los contenidos son reproducidos por medios de distintos países, traducidos de manera parcial o automática y reinsertados en contextos culturales diversos. En este contexto, la traducción dejó de ser un procedimiento marginal o invisible (ese del que hablaba Sanguinetti en su artículo sobre la doble invisibilidad del periodista-traductor) y pasó a convertirse en un engranaje central del sistema informativo global.

Ya lo dijimos al hablar en líneas generales de la traducción en el ámbito periodístico: la noticia que circula en un medio local es el resultado de una cadena de mediaciones: un cable internacional, una adaptación editorial, una traducción, una reescritura. Lo que se suma es un nuevo eslabón, ya que ahora también se hace necesaria una condensación para redes sociales. Cada uno de estos eslabones implica decisiones lingüísticas y culturales.

En el ecosistema digital actual, la labor traductora enfrenta desafíos inéditos, que iremos desarrollando en los siguientes apartados, pero que mencionaremos aquí de forma introductoria.

Por un lado, la fragmentación y la velocidad propias del ecosistema digital aumentan el riesgo de descontextualización y de interpretación errónea, especialmente cuando se traducen citas aisladas o expresiones cargadas de connotaciones culturales. Por el otro, no podemos dejar de mencionar la incorporación en las redacciones de herramientas de traducción automática y de sistemas basados en inteligencia artificial que, si bien permiten acelerar procesos y ampliar la cobertura de los medios, también pueden generar versiones simplificadas, ambiguas o descontextualizadas que muchas veces se difunden rápidamente antes de ser revisadas. La automatización no elimina la dimensión ética de la traducción; por el contrario, la vuelve más visible y más urgente.

A continuación, ahondaremos en algunos aspectos particulares de este "ecosistema de medios" y en el rol que juega la traducción en cada caso. Por tratarse de temas que se actualizan constantemente, lo que presentaremos aquí es solo un punteo de cuestiones referidas a la traducción en el contexto que acabamos de delinear, pero solo a modo de disparadores para la reflexión y que no deben ser entendidos, de ninguna manera, como definiciones categóricas.

Traducción periodística y redes sociales

Hoy en día ya nadie se pregunta qué es una "red social". Sin embargo, las redes sociales tal como las conocemos ahora no siempre existieron (aunque ya en los años 80 del siglo pasado se teorizaba sobre la categoría sociológica de "red social")[42]. Las redes sociales —en su definición actual— aparecieron con la masificación del acceso a Internet y rápidamente fueron ganando terreno por sobre otras plataformas de comunicación digital, tales como las páginas Web clásicas (en la que los/las usuarios/as no pueden hacer más que leer lo que allí se publica, sin posibilidad de comentar) o los *blogs* (que pusieron al alcance de todos/as la posibilidad de publicar contenido en Internet). Su irrupción en el periodismo no debe entenderse únicamente como un cambio de canal de distribución (o, como ya señalamos antes, como un paso del papel a la pantalla), sino como una transformación estructural del proceso comunicativo que va mucho más allá de la incorporación de los/las usuarios/as como comentaristas (algo que ya existía en el formato analógico, con la carta de lectores): con la masificación del uso de las redes sociales se transformaron los roles tradicionales de *emisor* y *receptor*.

Si bien sería engañoso (y hasta naif) pensar que las redes sociales permitieron la absoluta democratización de la producción y circulación de la información —porque lo cierto es que también son controlables y manipulables, a través de los algoritmos, por quienes tienen el poder tecnológico (y económico) para hacerlo—, no se puede negar que, en este nuevo ecosistema, los medios hegemónicos han perdido la exclusividad en la difusión de la información y, por lo tanto, en la marcación de la agenda pública. Si bien no desapareció el rol tradicional de "*gatekeeper*" que tenía el periodismo, los "temas del día" ya no se deciden solamente en las redacciones, sino que muchas veces emergen de las redes sociales, por ejemplo a través de los llamados "*trending topics*". Aunque la mayoría de los/las periodistas todavía consideran a las plataformas de redes sociales como "una fuente informativa más, que debe ser verificada a través de otros canales"[43], nadie puede negar la influencia que estas ejercen en las decisiones periodísticas, porque, ¿quién quiere quedar afuera del "*trend*"?

[42] Al respecto pueden consultar el artículo de Félix Requena Santos (1989) titulado "El concepto de red social" (En: Reis (Revista Española de Investigaciones Sociológicas), Nº 48).
[43] Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, *27*, 1-21. https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136

Veamos ahora algunas características específicas de las diferentes redes sociales que, si bien tienen en común todo aquello de lo que venimos hablando, se distinguen entre sí por una serie de cualidades que conviene conocer. Nos limitaremos aquí a las que consideramos más importantes para el periodismo: X (ex "Twitter"), Facebook e Instagram, sin perder de vista que existen otras plataformas, como TikTok y Youtube, que también son utilizadas por los medios de comunicación.

▸Facebook

Desarrollada en Harvard en el año 2004, en un principio estaba pensada para relacionarse con otras personas (conocidas, o no) a partir de la creación de una identidad digital real. Sin embargo, no tardó en evolucionar y convertirse en una plataforma multipropósito donde la gente ya no solo socializa, sino que compra, vende, se informa y comparte opiniones.

No mucho después de la masificación de esta red social, desde el año 2007, las empresas de medios de comunicación reconocieron la importancia de adaptar sus contenidos para que pudieran ser leídos y compartidos desde el *feed* (o "muro"). Esto les permitió también aumentar el flujo de usuarios/as hacia sus propios portales, ya que lo publicado en Facebook suele ser solamente el resumen o el titular de la noticia, con un enlace hacia la Web del medio que permite la lectura completa. Sin embargo, como explica Díaz-Lucena[44], la "deslocalización" de las noticias desde los sitios Web hacia las redes sociales implicó una transferencia de poder hacia las plataformas, que pasaron a controlar la visibilidad, el alcance y el formato del contenido.

El algoritmo que ordena el *news-feed* de Facebook (y también de Instagram y TikTok) prioriza las publicaciones que generan más interacción (es decir, más "me gusta", más comentarios, más compartidas) y "penaliza" (no muestra de la misma manera) aquellas que no logran "enganchar" a la gente. Esto produce una serie de cambios en la forma en que se redactan las noticias (o los extractos de noticias, o títulos) que van a ser publicadas en esta red social. Lo que se busca es que los/las usuarios/as hagan "clic" mediante una serie de estrategias como, por el ejemplo, títulos con mayor carga emocional, más suspenso o incluso ambiguos, intrigantes o

[44] Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa está dejando de publicar en Facebook. Evolución del posicionamiento de los diarios españoles en Facebook, 2014-2023. *Palabra Clave*, *4*(27), 27-46. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.6

incompletos; intensificación mediante adjetivos, elección de imágenes llamativas, entre otras[45]. Cabe aclarar que no todos los medios apelan a estas estrategias, pero de todas formas, abundan los ejemplos, como esta publicación en el *feed* de un portal de noticias de Costa Rica[46]:

Figura 7: Ejemplo de publicación con estrategias de "anzuelo" para obligar a hacer clic en el enlace si se quiere obtener más información. Publicación en Facebook del portal de noticias costarricense "NCR".

[45] Recomendamos la lectura del artículo "Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait" (2019), de Patricia Jiménez Palomares y Flávia Gomes-Franco e Silva, publicado por la revista Caleidoscopio (41). Disponible aquí: https://revistas.uaa.mx/caleidoscopio/article/view/1772/1972

[46] Enlace a la publicación: https://www.facebook.com/share/p/1Bu9Ba8Gsu/

O esta otra publicación, del diario amarillista "Bild", de Alemania, que además está ilustrada con una foto bastante impactante[47]:

Figura 8: Ejemplo de publicación con estrategias de "anzuelo" apelando a imágenes impactantes y lenguaje con alta carga emocional, además del tono de misterio. Publicación en Facebook del diario alemán "Bild".

Otro hito que menciona Díaz-Lucena es la multimodalidad que tuvo que adoptar Facebook a partir de 2010 para no perder usuarios/as, ya que los/las más jóvenes (y no tan jóvenes) empezaron a migrar hacia otras plataformas con formatos multimediales más dinámicos, como Instagram y TikTok. Facebook tuvo que incorporar entonces funciones como los *reels* o videos cortos —que antes eran exclusivas de esas otras plataformas— lo cual nuevamente tuvo un impacto en la configuración de las publicaciones por parte de los medios de comunicación, que

[47] Enlace a la publicación: https://www.facebook.com/share/p/17xULZb5cn/

incorporaron videos en vez de fotografías, al principio con formatos similares a los de los canales de noticias televisivos pero que, con el tiempo, fueron modificándose para parecerse cada vez más a los formatos de las otras plataformas.

En cuanto a la traducción periodística en este contexto, surgen una serie de interrogantes que no pretendemos responder aquí, sino que planteamos como ejes de reflexión y discusión con fines didácticos:

- *Al traducir, ¿debe reproducirse el mismo nivel de espectacularización?, ¿sirven las mismas estrategias para el público original y el público meta?*
- *A nivel léxico: ¿debemos, y cómo, mantener las ambigüedades y vaguedades pensadas especialmente para generar "clics"?*
- *El texto que se traduce ya es, muchas veces, una traducción (en el sentido amplio del término), porque es una adaptación a un nuevo marco comunicativo (el de las redes sociales): ¿qué implicancias tiene esto en la nueva traducción que tenemos que realizar?, ¿qué se pierde en esta reescritura?, ¿qué debemos tomar como "fuente"?*

La incorporación de videos plantea otros desafíos, que abordaremos en los siguientes apartados, al describir plataformas como Instagram y TikTok, que priorizan la imagen (en forma de foto o video) por sobre el texto.

‣X (ex Twitter)

Twitter fue desarrollado en 2006 para responder a la pregunta "¿qué estás haciendo?", con la idea de que las personas lo usaran para contar, justamente, lo que estaban haciendo en ese momento. Sin embargo, los/las usuarios/as decidieron hablar de otras cosas, no solo de lo que pasaba a su alrededor, sino también para opinar acerca de lo que sucedía en cualquier parte del mundo[48]. O por lo menos en aquellas partes con las que compartían el idioma.

Los medios de comunicación no tardaron en hacerse eco de las ventajas de esta plataforma para el periodismo: inmediatez, masividad, instantaneidad y la característica de ser una especie de "sistema de alarma informativa", "por por su capacidad para detectar, de forma instantánea, cualquier tipo de incidencia

[48] Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez Rodríguez, G. (2022) p. 3.

ocurrida en cualquier lugar y tiempo sobre noticias importantes y de interés, tendencias, catástrofes, denuncias, curiosidades, movilizaciones sociales, y ciudadanas"[49].

Hasta no hace mucho tiempo —cuando, al ser adquirida por Elon Musk (en 2022), además de cambiar su nombre a "X", sufrió cambios significativos—, a Twitter se le adjudicaban otras características útiles para el periodismo: "social, intuitivo, versátil y asequible, sincrónico, comunicativo, fugaz y concreto, global, abierto e interactivo, simbólico, con lenguaje hipertextual, flexible y asimétrico e informal".[50] Estos rasgos positivos contrarrestaban sus limitaciones: inicialmente solo se podían publicar mensajes que no superaran los 140 caracteres (por cuestiones técnicas) y, más adelante, 280. Al principio tampoco se podían publicar videos y, si se incluía una imagen, esta no se mostraba en el feed, sino que había que hacer clic en el *tweet* en cuestión para que la imagen se mostrara.

Hoy en día ya no existen esas limitaciones (por lo menos no para quienes tienen una cuenta paga), pero durante mucho tiempo el límite de 140/280 caracteres fue uno de los principales rasgos identitarios de la plataforma, que obligó a los medios de comunicación a realizar importantes adaptaciones en sus contenidos para que pudieran "encajar" en el modelo comunicacional de Twitter/X. Así surgió lo que algunos autores denominan un "nuevo código lingüístico y periodístico"[51] caracterizado por una serie de rasgos que presentaremos aquí brevemente y que, por supuesto, también influyen en la traducción.

Como en Facebook, Twitter/X muchas veces funciona como "gancho" para llevar al público al portal propio (que se puede monetizar a través de publicidades), por eso también se suelen redactar titulares que generen impacto y curiosidad, sin ser necesariamente informativos. Es común encontrar también fragmentos de declaraciones que se publican fuera de contexto, con el objetivo de llamar la atención o generar controversia.

Sin embargo, muchos/as periodistas independientes publican allí noticias o crónicas enteras que, al estar adaptadas a las limitaciones técnicas, se redactan en

[49] Salgado Santamaría y González Conde, (2014:118), citado por Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez Rodríguez, G. (2022) p. 4.
[50] Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez Rodríguez, G. (2022) p. 4.
[51] de Ramón Carrión, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 127-140.

forma de "hilos", que es la fragmentación de la narración en micro secciones (generalmente numeradas). "Seguir el hilo" aquí equivale a "hacer *scroll*" hasta llegar al final de la historia. Es una práctica que se ha popularizado bastante para la publicación de crónicas policiales, de viajes, o referidas a hitos históricos o a alguna personalidad importante.

En cuanto a la forma de escritura del público en general —que nos interesa aquí porque es muy común que en las noticias se cite de manera textual lo escrito por alguna persona en Twitter/X y que deba ser traducido—, lo que se puede observar es que, debido a la limitación de caracteres, se eliminan artículos, preposiciones y nexos no esenciales, lo cual le da un rasgo telegráfico a aquello que se escribe (como en los primeros mensajes de texto a través de los teléfonos móviles). Veamos algunos ejemplos, sacados de una nota[52] publicada en 2013 por el portal de periodismo independiente Global Voices, acerca de las reacciones del público y algunas personalidades de la política argentina al conocer la noticia de que Jorge Bergoglio, el Arzobispo de Buenos Aires, había sido elegido como el nuevo papa de la Iglesia católica.

Auf Twitter äußerten sich die Argentinier unter verschiedenen "Hashtags", wie #Bergoglio, #HabemusPapam, #PrimerasPalabrasDelPapa, [es] #LaBarraDelPapa, [es] #FranciscoI [es] und anderen. Die Reaktionen fielen unterschiedlich aus.

Für viele war es eine Überraschung, so auch für @JessyDelPino:

Übersetzung | Originalzitat

@JessyDelPino Q?? Me despierto y tenemos PAPA argentino! Pensaba q mi viejo me estaba cargando!!! #HabemusPapam#Bergoglio#Francisco1

Übersetzung | Originalzitat

@JessyDelPino Was?? Ich wache auf und wir haben einen argentinischen PAPST! Ich dachte mein Vater nimmt mich auf den Arm!!! #HabemusPapam#Bergoglio#Francisco1

Figura 9: Ejemplo de la utilización de publicaciones en Twitter/X como citas textuales.

En el ejemplo anterior vemos otro rasgo característico de las publicaciones en esta plataforma, que es el uso de etiquetas de contexto o *hashtags* (#) que,

[52] Aquí se puede acceder a la nota completa: https://de.globalvoices.org/2013/03/15/die-argentinier-ihre-regierung-und-papst-franziskus/

como las "chapas" en la prensa gráfica impresa, sirven para agrupar las publicaciones bajo un mismo tópico. De ahí que, cuando muchos/as usuarios/as utilizan la misma etiqueta, se genere un *trending topic*.

Veamos ahora un ejemplo de algunos *tweets* que forman parte de una crónica periodística publicada en forma de "hilo" en Twitter/X, en diciembre de 2021[53], por el periodista Fernando Duclos (@periodistan). Cabe aclarar que cada uno de los *tweets* está compuesto por un texto de no más de 280 caracteres y una foto, pero por razones de espacio, no publicaremos aquí todas las fotos.

Figura 10: Ejemplo de la publicación en Twitter/X de una crónica de divulgación histórica.

Este es el primer *tweet* del hilo. La captura (realizada en 2025) es posterior a la fecha original de la publicación (2021), por lo que aprovechamos para hacer notar dos funcionalidades nuevas de Twitter/X que, en el momento de la publicación del hilo original, no existían: la traducción automática (al inglés, haciendo clic en "show translation") y la posibilidad de consultar a un bot

[53] Aquí se puede acceder al hilo en X (hay que tener un perfil activo en X): https://x.com/periodistan_/status/1476649555236110338?s=20

controlado por inteligencia artificial (llamado Grok) para que explique o verifique el contenido de lo publicado en el *tweet* (haciendo clic en el ícono circular que se encuentra en el extremo derecho superior).

Los siguientes *tweets* del hilo se ven así (aunque aquí solo presentamos algunos y sin las fotografías que los acompañan):

Figura 11: Ejemplos de las distintas publicaciones hilvanadas que conforman una crónica histórica publicada en Twitter/X en forma de "hilo".

Como se puede observar, la redacción (a grandes rasgos) no cambia con respecto a la que podría encontrarse en una crónica publicada en una revista impresa u *online*, solo que la limitación de los 280 caracteres hace que los "párrafos" sean más cortos y, además, lo que se intenta muchas veces es mantener al público interesado (para que continúe "*scrolleando*" hasta el final), por lo que es común que la narración se interrumpa en algún punto estratégico.

No podemos cerrar este breve apartado sobre Twitter/X sin mencionar la evolución de esta plataforma y las características que ha adquirido desde la llegada de X Premium y la posibilidad de escribir hasta 25.000 caracteres si se cuenta con una suscripción paga. Lo cierto es que X ha perdido su identidad inicial y por eso muchos/as usuarios/as han migrado a otras plataformas, como Bluesky, que se presenta como una plataforma para "gente real, con conversaciones reales", una "red social que puedes controlar". No obstante, muchos medios siguen usando el formato corto por inercia y porque el algoritmo de X aún premia la brevedad y la

interacción rápida; mientras que los textos largos suelen ser ignorados por los/las usuarios/sa acostumbrados/as al escaneo visual veloz.

Ahora bien, más allá de las transformaciones que ha ido sufriendo la plataforma, la traducción siempre estuvo presente. Ya desde los inicios del desarrollo de la traducción automática, Twitter/X (y luego también la mayoría de las plataformas de redes sociales) incorporó esa posibilidad. La calidad de las traducciones automáticas fue mejorando, pero no deja de estar exenta de errores, sobre todo en el contexto de X/Twitter ya que, dadas sus características, aumenta el riesgo de descontextualización.

Al igual que en el apartado anterior sobre Facebook, dejamos aquí algunos interrogantes a modo de guía, para poder reconocer dificultades, analizarlas y pensar de qué manera los/las traductores/as periodísticos/as podemos ofrecer traducciones de calidad en el contexto de la red social Twitter/Xr (y de Bluesky).

- *Teniendo en cuenta la fragmentación característica de esta plataforma, ¿cómo superamos el riesgo de descontextualización?*
- *Teniendo en cuenta la complejidad del registro lingüístico que se fue desarrollando a partir de las limitaciones de caracteres, ¿qué dificultades pueden surgir a la hora de traducir, sin que se pierdan las cualidades particulares de ese registro? Hay que tener en cuenta que el idioma español, por ejemplo, suele ser menos condensado que el alemán.*
- *¿Qué hacemos con los "hashtags", deben traducirse?*
- *Por último, teniendo en cuenta que muchas publicaciones dependen totalmente de la imagen o el video adjunto para completar su sentido (porque de esta manera se ahorran caracteres), ¿qué dificultades puede generar en la traducción si la imagen o el video tienen características (o un audio, en el caso del video) que no son comprensibles para la audiencia de la cultura meta?*

▸Instagram

Instagram apareció en 2010 como una plataforma para compartir fotos. En 2012 fue adquirida por el dueño de Facebook (Mark Zuckerberg) y su evolución ha sido una constante adaptación a la competencia[54]: de la plataforma Snapchat adoptó el formato de "historias" (*stories)* (publicaciones que solo duran 24 horas en línea), de TikTok, los *reels* (videos de no más de 90 segundos de duración, que se incorporan en el feed) y, por último, se podría decir que de la competencia con Youtube surgió Instagram TV (que permitía publicar videos de hasta una hora de duración, pero que no tuvo éxito frente a la inercia del consumo rápido de *reels*).

Como no podía ser de otra manera, los medios de comunicación supieron adaptar rápidamente sus contenidos al formato de Instagram, y no solo para generar tráfico hacia sus sitios Web (con fines monetarios), sino también para publicar noticias y videos informativos directamente en la plataforma. Esto generó, nuevamente, una serie de transformaciones en los formatos y también en el plano lingüístico. Lo que antes se comunicaba de manera puramente textual comenzó a transformarse en infografías, videos y fotografías. Es decir que se pasó de lo textual a lo visual.

Las imágenes son las protagonistas en esta plataforma y deben captar la atención de manera tal que los/las usuarios/as se detengan en ellas para recién leer el texto que las acompaña. El significado de esto para la traducción es algo que todavía no está muy estudiado, pero creemos que es de suma importancia tener en cuenta lo que las imágenes transmiten y reflexionar acerca de la necesidad —o no— de "traducirlas" para que el público meta pueda entender lo que se quiso decir con ellas.

En cuanto al texto, puede estar integrado en la imagen o incluirse debajo de esta (lo que se conoce como "*caption*"). En el caso de estar incorporado en la imagen (algo muy común en los contenidos pensados para esta plataforma), debe ser breve y conciso. Si se incorpora como pie de foto o *caption*, puede ser un poco más extenso (aunque con un límite de 2200 caracteres). En el pie de foto además hay que tener en cuenta que solo los primeros 125 a 150 caracteres son visibles antes de que se deba pulsar "más" para continuar leyendo, por lo que la

[54] *Instagram, una década de readaptación como fórmula del éxito*. (2020, 10 05). RTVE.es. https://www.rtve.es/noticias/20201005/instagram-decada-readaptacion-formula-exito/2043759.shtml

información más importante y el "gancho" deben ir al principio. Lo del "gancho" (información o frase llamativa que invita a seguir leyendo) es válido también para el texto que se incorpora en las imágenes cuando se utiliza más de una imagen en la misma publicación. Lo común es que se utilicen varias imágenes y se vaya narrando la noticia, la crónica o el informe a medida que se van deslizando las imágenes en el "carrusel" (lo que se conoce como *storytelling*). Como podemos ver en el siguiente ejemplo:

Figura 12: Ejemplo de *storyelling* en Instagram, extraído del *feed* de la empresa de radiodifusión pública "Westdeutscher Rundfunk" (WDR).

Lo que vemos aquí es un informe (*Bericht*) resumido en 4 placas (por razones de espacio, mostramos solamente 2), más una placa final que tiene como fin apelar al "*engagement*" del público mediante "*likes*" y la opción de compartir. El texto, si bien ocupa una buena parte de las placas, es breve. No obstante, responde a los rasgos típicos de un informe: comienza con una pregunta que va respondiendo con datos chequeables (en la parte inferior de las placas están las fuentes).

A continuación veremos cómo se presenta una nota breve (kurze Nachricht) en el *feed* de un diario. No es lo más común encontrar noticias de actualidad publicadas en forma de texto en el *feed*. Lo cierto es que se utiliza más para notas en forma de video, informes, crónicas o extractos de entrevistas. Esto se debe a que lo que se publica en el *feed* queda allí y no desaparece (a menos que se lo borre); y las noticias, si no son actuales, pierden relevancia. De todas formas, algunas se publican, como la que mostramos aquí:

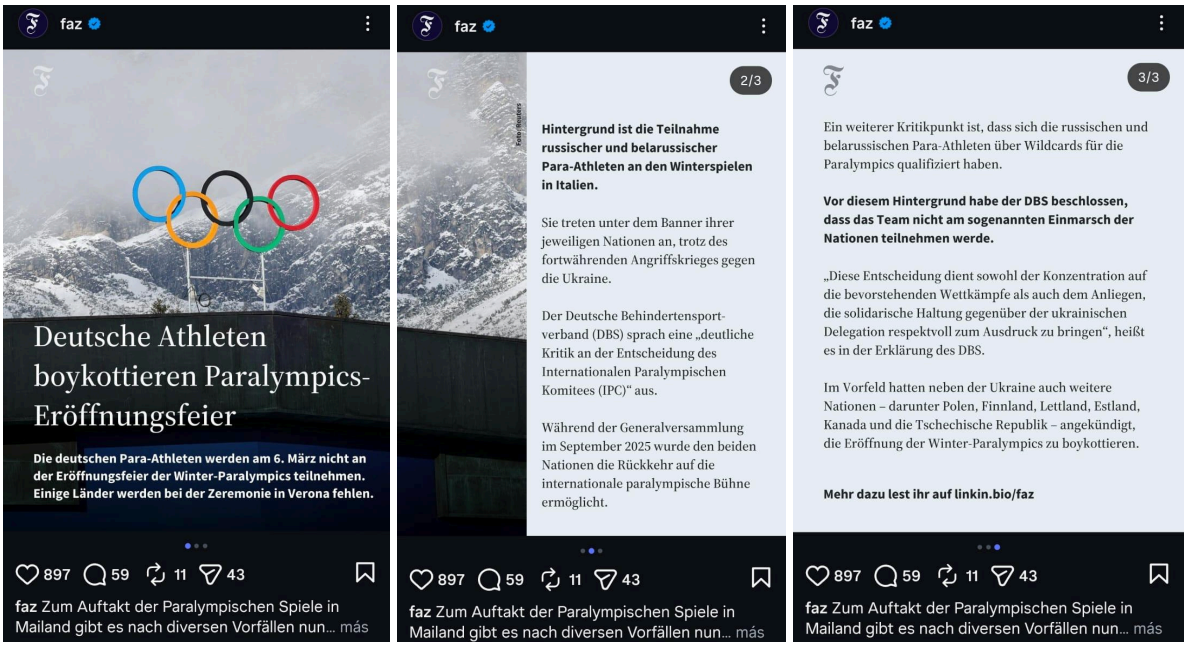


Figura 13: Ejemplo de noticia publicada en Instagram, extraído del *feed* del diario alemán “Frankfurter Allgemeine Zeitung” (FAZ).

La noticia está resumida en tres placas. En la primera (la única que se ve al *scrollear*) hay una fotografía, junto con el título y la bajada. Las siguientes contienen la noticia propiamente dicha, aunque resumida en pocos párrafos. Además, en el pie de foto hay un texto muy breve que indica que, en caso de querer leer más, hay que “abrir el enlace que está en la biografía” (que es el sector en la parte superior del muro de Instagram donde se sintetiza la información principal sobre el medio y donde se pueden agregar enlaces). Solamente el texto que aparece en el pie de foto se puede traducir automáticamente. El resto del texto, que está insertado en las placas, no es seleccionable (y por lo tanto tampoco traducible desde la plataforma).

Hay otro aspecto interesante de esta plataforma que los medios de comunicación también están sabiendo aprovechar: la posibilidad de compartir contenidos en forma de “historias”. Las historias son imágenes estáticas o dinámicas, con una duración máxima de 15 a 30 segundos, que permanecen visibles durante 24 horas. Luego, si se desea, se pueden seguir mostrando por el tiempo que se considere necesario, agrupándolas en la sección “historias destacadas” (donde es posible clasificarlas según las necesidades del/de la usuario/a). En las historias se pueden incorporar enlaces a otras páginas, por lo que este se ha convertido en el espacio más usado por los medios para publicar sus titulares y vincularlos con las noticias correspondientes en sus propios portales.

También es habitual que se compartan en las historias los mismos videos que se publican en el *feed,* para dirigir el tráfico hacia esas publicaciones. Veamos algunos ejemplos:

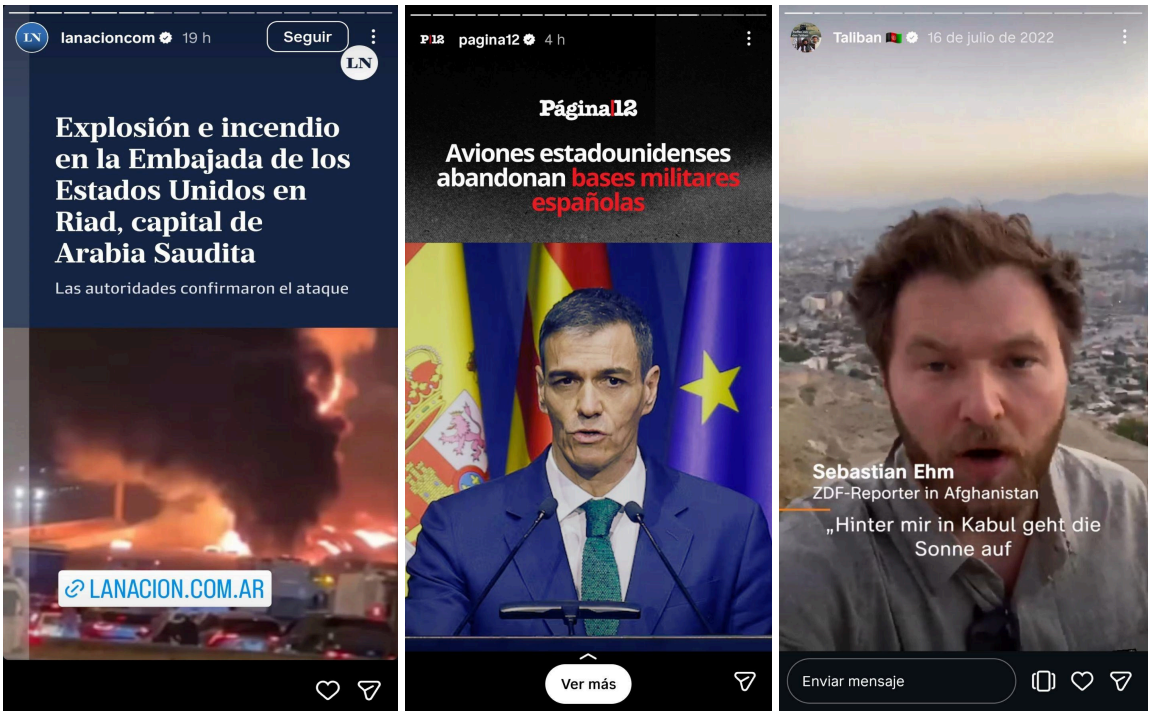


Figura 14: Ejemplo de cómo se pueden ver las historias de Instagram de los diarios argentinos "La Nación" y "Página 12" y del canal del sistema de medios públicos alemán "Zweites Deutsches Fernsehen" (ZDF).

En los dos primeros ejemplos (de La Nación y Página 12), lo que vemos son titulares de noticias que, para poder ser leídas, deben buscarse en los portales de los medios (haciendo clic en los enlaces que están incorporados en la historia). En el tercer caso, se trata de un video que, si bien no está siendo transmitido "en vivo" (lo cual también es posible, pero este no es el caso), ha sido grabado por un corresponsal y compartido por el canal de televisión a lo largo de varias historias (continuas), de manera que se lo pueda ver completo.

Para cerrar este apartado sobre Instagram, nos referiremos brevemente a una característica que esta red social comparte con TikTok (que no incluiremos aquí por razones de espacio y tiempo, pero que es también muy interesante para analizar): los reels. Al respecto, nos detendremos en un fenómeno que, creemos, es muy interesante para la traducción y es el hecho de que estos videos, en la gran mayoría de los casos, están subtitulados en el idioma original (lo que se conoce como subtitulados intralingüísticos). Esto se debe a que los/las usuarios/as suelen usar la plataforma en silencio. Si bien hay aplicaciones que realizan estos

subtitulados de forma automática, muchas veces lo hacen con errores, por lo que creemos que este es un nicho interesante para la traducción, porque, como veremos más adelante, el subtitulado no implica solamente una transcripción literal de todo lo que se dice.

Podríamos seguir describiendo aquí muchos más aspectos interesantes de esta plataforma y el uso que hacen de ellos los medios de comunicación, pero nos detendremos aquí y, como en los casos anteriores, dejaremos una serie de interrogantes para seguir reflexionando en torno a la traducción periodística:

- *Si pensamos en la dimensión semiótica y en la relación entre imágenes y texto nos preguntamos: ¿en qué casos una imagen o una infografía podría requerir una adaptación cultural (localización) para que el público meta interprete correctamente la noticia?*
- *Si tenemos en cuenta las restricciones técnicas (por ejemplo, la cantidad de caracteres en el pie de foto, o la imposibilidad de agregar enlaces en las publicaciones del feed), ¿qué estrategias de traducción son necesarias para asegurar que la carga informativa y el "gancho" emocional no se pierdan debido a la expansión gramatical (por ejemplo, al traducir de una lengua sintética como el alemán a una analítica y más larga como el español)?*
- *El texto incrustado en las placas, que no es seleccionable ni traducible, es una barrera para la lectura de noticias en otros idiomas y, por ello, muchas veces se requiere su traducción, pero esto afecta la carga de trabajo de quienes traducen, ¿por qué?*
- *En un "carrusel" de Instagram que narra una noticia mediante storytelling, ¿cómo logramos una traducción que no afecte el mantenimiento de la cohesión y la coherencia narrativa entre placas cuando existen límites estrictos de espacio y caracteres por cada imagen?*
- *Si pensamos en el pie de foto, que permite la traducción automática, ¿cuál es el valor añadido que puede ofrecer un/una traductor/as profesional frente a la inteligencia artificial de la plataforma?*

Reflexión a modo de cierre, o de apertura

A lo largo de este capítulo hemos revisado cómo la irrupción y masificación de las redes sociales transformó radicalmente no sólo la producción periodística (desde las fuentes, hasta los modos de redacción), sino también la forma de circulación de la información. Las plataformas digitales cambiaron también los modos de acceso a las noticias (la noticia no se busca, sino que llega a las personas a través de los algoritmos), las lógicas de visibilidad (manejadas por algoritmos), los formatos narrativos y las estrategias discursivas que utilizan hoy los medios de comunicación. Como vimos, cada red social presenta condiciones técnicas y comunicativas particulares que influyen en la forma en que los medios de comunicación deben adaptar sus contenidos y, por lo tanto, en la manera en que estos deben ser interpretados y traducidos.

En este contexto, la traducción periodística se enfrenta, una vez más, a nuevos desafíos. A la tarea de traducción, adaptación y reescritura inherente al trabajo en los medios de comunicación se suma la comprensión profunda del "ecosistema comunicativo" en el que circulará el texto que vamos a traducir. Porque no es lo mismo traducir para Facebook, que para X o para Instagram, ya que cada una de estas plataformas tiene diferencias en cuanto a los límites de caracteres, el uso de hashtags, la relación entre imagen y texto, la multimodalidad o la lógica de interacción.

Lejos de ofrecer respuestas cerradas, lo que buscamos en este capítulo es abrir una serie de preguntas que permitan problematizar la relación entre periodismo, redes sociales y traducción. Pensar en cómo se reconfiguran los géneros periodísticos en estos entornos, qué ocurre con la contextualización de la información o cómo se negocian las limitaciones formales de cada plataforma son algunos de los ejes que invitan a seguir reflexionando.

Anexo: Glosario ES>DE de los principales términos de las plataformas de redes sociales

Español	**Deutsch**
Alcance orgánico: número de personas que ven un contenido de forma natural, sin que el medio haya pagado por publicidad.	**die Organische Reichweite**
Alcance pagado: métrica de marketing digital que mide el número total de usuarios/as únicos/as que visualizaron una publicación o anuncio de un medio o marca gracias a una inversión económica (hecha por el medio o la marca).	**die bezahlte Reichweite**
Aplicación: software diseñado para ejecutarse en dispositivos móviles o computadoras y que realizan funciones específicas.	**die App**
Blog: sitio web o sección de uno que se actualiza con artículos (posts) en orden cronológico inverso, generalmente con tono personal o informativo.	**der/das Blog**
Bot: programa informático que efectúa tareas automáticas y repetitivas a través de internet, simulando el comportamiento humano. En las redes sociales se usa mucho para aumentar la interacción, pero también para torcer tendencias a favor de quien los dirige (o contrata).	**der Bot**
Comunidad: grupo de usuarios/as que interactúan entre sí y con una marca o medio en torno a intereses comunes en el espacio digital.	**die Community**
Contenido: cualquier unidad de información (texto, imagen, video, audio) creada para ser consumida por una audiencia.	**der Content**
Conversión: acción específica que se desea que el/la usuario/a realice (suscribirse, comprar, hacer clic en un enlace, descargar un archivo). Tasa de conversión: porcentaje de usuarios/as que	**die Conversion** **die Conversion-Rate**

realizan la acción deseada frente al total de usuarios/as que visitaron el sitio o publicación.	
Costo por clic: modelo de pago donde el/la anunciante paga una suma determinada cada vez que un/a usuario/a hace clic en su anuncio.	**der Cost-per-Click (CPC)**
Feed de noticias: sección principal de una red social (muro) donde aparecen las actualizaciones propias y de las cuentas seguidas. En Instagram también se llama feed a la cuadrícula que organiza de manera cronológica el contenido que un/a usuario/a (o medio, o marca) comparte en su perfil.	**das Feed**
Gestión de comunidad: actividad que consta de construir, gestionar y moderar la comunidad de seguidores/as de una marca o medio (se usa mucho más en inglés: *community management* y su derivado "community manager" (CM), para referirse a la persona que lo hace).	**das Community Management**
Hashtag: etiqueta formada por el símbolo numeral (#) seguido de una palabra, utilizada para agrupar y buscar contenido por temas.	**der Hashtag**
Historia: función de Instagram que permite publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas.	**die Instagram-Story**
Impresión: cada vez que un contenido se muestra en la pantalla de un/a usuario/a.	**die Impression**
Indicador clave de rendimiento: métrica específica y cuantificable que se utiliza para medir el éxito de una estrategia o campaña.	**der KPI (Key Performance Indicator)**
Interacción: cualquier acción que un/a usuario/a realiza sobre una publicación (like, comentario, compartir, clic).	**die Interaktion**
Publicación (post/posteo): cualquier entrada, mensaje o contenido subido a una red social o blog.	**der Post**

Retuit / *retweet*: acción de reenviar el tuit de otra persona en Twitter/X para compartirlo con los propios seguidores.	**der Retweet**
Segmentación: división de una audiencia en grupos más pequeños según criterios específicos (edad, ubicación, intereses) para dirigir contenido.	**das Targeting**
Seguidor/a: persona que elige "seguir" (suscribir) un perfil en una red social (de una persona, un medio, o una marca).	**der Follower / die Followerin**
Suscriptores/Abonados/as: usuarios/as que se registran o abonan a un canal, boletín o servicio para recibir actualizaciones periódicas de contenido.	**der Abonnent / die Abonnentin**
Tasa de clics: porcentaje de personas que hacen clic en un enlace respecto al número total de personas que vieron la publicación (impresiones).	**die Click-Through-Rate (CTR)**
Tasa de interacción: métrica que mide el nivel de compromiso de la audiencia (likes, comentarios, compartidos) en relación con el alcance o seguidores.	**die Engagement Rate**

VI. Los géneros interpretativos

Como explicábamos en el capítulo sobre los diferentes géneros periodísticos (cuya relectura recomendamos a modo de introducción a este), los géneros interpretativos se ubican en una posición intermedia entre la información pura y la opinión explícita. Respecto de su surgimiento, Sonia Parrat[55] explica que

> [...] el comienzo de la denominada etapa del *periodismo interpretativo* o también *periodismo de explicación* o *en profundidad* suele situarse en los Estados Unidos a principios de los años 40 coincidiendo con la Segunda Guerra Mundial, aunque algunos lo sitúan incluso antes. La competencia que suponía el auge de la radio y la televisión, cuya inmediatez a la hora de informar sobre la actualidad no podía ser superada por la prensa, hizo que ésta fuese poco a poco distinguiéndose por ofrecer al lector más profundidad, explicación e interpretación de los hechos que ya habían sido dados a conocer por los otros medios.[56]

De aquí podemos extraer una definición que completa la que dimos al principio: se trata de un género que ofrece al público "más profundidad, explicación e interpretación de los hechos". Aunque, a diferencia de lo que escribe la autora, consideramos que no siempre estos hechos tienen que haber sido dados a conocer por otros medios, ya que existen muchos ejemplos de periodismo interpretativo en que la decisión respecto de qué contar también es del/de la periodista. Es decir que, muchas veces, la carga subjetiva que caracteriza algunos de los géneros interpretativos ya está dada, justamente, con la elección del tema u objeto sobre el cual se investigará.

Volviendo brevemente a la historia de estos géneros, Parratt menciona algo que podría equipararse —salvando las diferencias— con lo que comentábamos en el capítulo anterior respecto de los cambios que sufrió el periodismo con la irrupción de Internet en los hogares y en los teléfonos celulares: la expansión, en los años 60, de la televisión. La autora afirma que a partir de ese momento, "la prensa intensificó su papel de profundización y contextualización y se produjo una lenta transformación hacia un periodismo resultante de la combinación de los periodismos ideológico e informativo y, en consecuencia, la superación de la

[55] Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa* (Vol. 49). Ciespal. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstreams/c1ab1902-608a-42ac-bf54-f5faa544e308/download
[56] Op. cit. p. 27

clasificación anglosajona entre información y opinión y la aparición de los llamados *géneros híbridos*"[57] que combinan información, interpretación y opinión. Así surgió lo que se conoce como el "Nuevo Periodismo" y su representante más conocido en el ámbito latinoamericano, la crónica (sobre la cual ahondaremos más adelante). Lejos de eliminar los géneros tradicionales, el periodismo interpretativo los enriqueció y amplió las posibilidades expresivas de los/las periodistas.

En el ámbito germanoparlante, específicamente en Alemania, luego de la Segunda Guerra Mundial fue necesario volver a inculcar la separación estricta entre información y opinión, ya que durante el nacionalsocialismo se habían perdido la objetividad y la imparcialidad. El "*Reportage*" tuvo su renacimiento recién en los años 70 y 80 del siglo XX[58].

Ahora bien, ¿en qué se diferencian, además de la función y la myor carga de subjetividad, de los géneros informativos? En el plano léxico, estos géneros se distinguen por una **mayor adjetivación valorativa** (algo que, como vimos, es mejor evitar en los textos informativos); por la **riqueza y la variedad del vocabulario** (además de **metáforas** y otras **figuras retóricas**); por el uso de **culturalismos** (o *Realias*) y también de **tecnicismos** y **neologismos** (que de todas formas se suelen explicar).

En el plano morfosintáctico, la sintaxis de las frases suele ser más compleja que la de los textos informativos. No es raro encontrar en estos géneros **frases subordinadas** y **parentéticas** (algo que también se debe evitar en los textos informativos). También hay una **mayor variedad de tiempos verbales**: aparecen el presente histórico, el futuro para proyectar consecuencias y el imperfecto para descripciones detalladas.

Otra diferencia es el **uso de la primera persona** en algunos casos (sobre todo en la crónica o *Reportage*) y, por último, en este tipo de narraciones no se apela a la pirámide invertida, sino que se siguen otras lógicas, de acuerdo con el tipo de texto. No es raro, por ejemplo, que el relato siga simplemente un orden cronológico.

[57] Op. cit. p. 29
[58] Pöttker, H. (2016, 05 31). *Reportage*. Journalistikon. https://journalistikon.de/reportage/

No hay una sola clasificación de los géneros interpretativos. Porque como sucede con las clasificaciones, siempre dependerán de qué aspectos o características se toman en cuenta. Pero retomando la clasificación que hicimos al principio de este manual, podemos hablar de por lo menos cuatro géneros: el reportaje interpretativo, el análisis, la semblanza, y la crónica.

Elegimos ahondar aquí en la crónica periodística (y su correlato en el ámbito germanoparlante, *die Reportage*), ya que consideramos que es la más interesante para la didáctica de la traducción, por la complejidad que la caracteriza y porque, al ser un género híbrido, nos permite ir introduciendo de a poco el siguiente grupo de géneros que trabajamos en esta materia, que son los géneros de opinión.

La crónica periodística / Die Reportage

Según Mascioli y Romero Gauna[59], el formato periodístico de la crónica tiene su antecedente en la historia y en la literatura, particularmente en "narraciones de acontecimientos contados en forma cronológica" en los que quien narra (el/la cronista) "lo hace en base a relatos sobre hechos, personajes y paisajes y tomando testimonios de protagonistas o testigos"[60], además de su propia experiencia; para lo cual debe estar (o haber estado) en el lugar de los hechos.

Como dijimos anteriormente, siguiendo a Parratt, la crónica tuvo su auge en el siglo XX cuando, frente a la irrupción de otros lenguajes periodísticos —de la mano de la televisión—, se empezaron a buscar otras formas de narrar, apelando a todo tipo de recursos estilísticos y a la descripción detallada para "mostrar con palabras" lo que se quiere contar.

Respecto de la objetividad (o el grado de subjetividad) que debe tener una crónica, Mascioli y Romero Gauna explican que, al tratarse de un relato de características informativas,

> (...) el periodista debe alejar todo tipo de opinión dentro de la interpretación de los hechos que están sucediendo (interpretación en el sentido de explicar algo pero no juzgarlo). La crónica informativa entonces consistirá en incluir en el criterio objetivo de redacción, el criterio subjetivo, es decir la interpretación, la explicación y la descripción de un hecho. El cronista no opina ni juzga, sino que intenta desde una visión personal, explicar los datos que se le presentan. Es que, más allá de todo, en este formato de redacción, "lo noticioso" es lo que en definitiva prevalecerá.[61]

Justamente por ese grado de subjetividad, siempre presente, y porque este tipo de periodismo tiene muchas características en común con la literatura, hay quienes sospechan de su veracidad. Al respecto, Leila Gerriero —una de las mejores cronistas argentinas—, en un artículo titulado "Qué es el periodismo literario" y que está incluido en su libro "Zona de Obras" (2014) (cuya lectura recomendamos enfáticamente), escribe lo siguiente:

[59] Mascioli, J., & Romero Gauna, W. (n.d.). *La crónica informativa* [Apunte de cátedra]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
[60] Op. cit. p. 2
[61] Op. cit. P. 3

> Si la pregunta es cuál es el límite entre el periodismo y la ficción, la respuesta es simple: no inventar.
>
> La potencia de las historias reales reside en el hecho de que son, precisamente, reales: suceden, sucedieron. No es lo mismo leer acerca de un dictador imaginario que mata a mil fulanos en la novela equis, que acerca de un dictador de carne y hueso que corta las orejas del enemigo en un país que alguna vez consideramos para nuestras futuras, y muy reales, vacaciones. El contrato –tácito– es que las historias de no ficción no contienen deslizamientos fantasiosos, y es un contrato que debería respetarse porque, si un texto de ficción de mala calidad introduce al lector en el terreno anodino del aburrimiento, un texto de no ficción con situaciones inventadas introduce al lector en el terreno peligroso del engaño.
>
> Hay, de todos modos, aquella mentira de la objetividad. El periodismo –literario o no– es lo opuesto a la objetividad. Es una mirada, una visión del mundo, una subjetividad honesta: "Fui, vi, y voy a contar lo que honestamente creo que vi". Dirán que en ese "creo" está la trampa. Y no. Porque un periodista evaluará los decibeles de dolor, riqueza y maldad del prójimo según su filosofía y su gastritis, y hasta es posible que un periodista de Londres y otro de la provincia argentina de Formosa tengan nociones opuestas acerca de cuándo una persona es pelada, una tarde es triste o una ciudad es fea, pero lo que no deberían tener son alucinaciones: escuchar lo que la gente no dice, ver niños hambrientos allí donde no los hay, imaginar que son atacados por un comando en plena selva cuando están flotando con un bloody mary en la piscina del hotel[62].

Nos quedamos con una afirmación que es válida también para la traducción de este tipo de textos (y, por qué no, para la traducción en general): "el periodismo —literario o no— es lo opuesto a la objetividad. Es una mirada, una visión del mundo, **una subjetividad honesta**".

Veamos ahora algunas de las características principales de la crónica periodística que, además, puede tener un mayor o menor grado de rasgos literarios (que abordaremos más adelante).

En cuanto a su **estructura**, Mascioli y Romero Gauna afirman que, a diferencia de las noticias o notas, la crónica no tiene una estructura rígida (como la de la pirámide invertida), sino que en ella los acontecimientos se narran de manera

[62] Guerriero, L. (2014). *Zona de obras*. Anagrama. (El extracto que compartimos aquí pertenece al texto "Qué es el periodismo literario", que fue publicado como adelanto del libro en: https://www.revistaanfibia.com/que-es-el-periodismo-literario/)

tal que los párrafos se van interrelacionando para contar una situación desde todos los puntos de vista posibles. La estructura se parece más a la de un relato narrativo, con introducción, nudo y desenlace. Se suele además utilizar un "gancho" en la introducción, que es un dato o una idea lo suficientemente atractiva para captar la atención de quien lee. Los autores describen una "segunda fase de la estructuración de la crónica en donde se brindarán los datos necesarios para la continuación de la narración"[63], aquí se introduce el hecho específico de la cobertura. A continuación, se encuentra el "cuerpo" de la crónica, es decir, el nudo del relato. Según los autores, el cierre de una crónica debe ser contundente y breve, para dejar satisfecho al/ a la lector/a, pero también con deseos de conocer más y agregan que los remates buscan "a través de distintos recursos [como la emotividad sin sensiblería] dar un guiño al lector, [generar] una cierta complicidad, un cierto protagonismo en la historia que está terminando de leer"[64].

En cuanto a la manera, a nivel léxico y estilístico, de escribir una crónica, lo que podemos decir es que no hay un manual de estilo, ni fórmulas fijas, sino que depende mucho de quien escribe y el estilo que elige para hacerlo. Pero para tener más o menos una idea de cómo podría ser, volvamos a Leila Guerriero, que define y describe esta forma de periodismo desde su propia experiencia. En el artículo citado anteriormente, Guerriero escribe lo siguiente:

> El periodismo narrativo es muchas cosas pero es, ante todo, una mirada –ver, en lo que todos miran, algo que no todos ven– y una certeza: la certeza de creer que no da igual contar la historia de cualquier manera.
> [...]
> Podríamos hacer un rizo y decir que, por definición, se llama periodismo narrativo a aquel que toma algunos recursos de la ficción –estructuras, climas, tonos, descripciones, diálogos, escenas– para contar una historia real y que, con esos elementos, monta una arquitectura tan atractiva como la de una buena novela o un buen cuento. Podríamos seguir diciendo que a los mejores textos de periodismo narrativo no les sobra un adjetivo, no les falta una coma, no les falla la metáfora, pero que todos los buenos textos de periodismo narrativo son mucho más que un adjetivo, que una coma bien puesta, que una buena metáfora.
>
> Porque el periodismo narrativo es muchas cosas, pero no es un certamen de elipsis cada vez más raras, ni una forma de suplir la carencia de datos con adornos, ni una excusa para hacerse el listo o para hablar de sí.

[63] Op. cit. p. 16
[64] Ibídem.

> El periodismo narrativo es un oficio modesto, hecho por seres lo suficientemente humildes como para saber que nunca podrán entender el mundo, lo suficientemente tozudos como para insistir en sus intentos, y lo suficientemente soberbios como para creer que esos intentos les interesarán a todos.
>
> El periodismo narrativo tiene sus reglas y la principal, perogrullo dixit, es que se trata de periodismo. Eso significa que la construcción de estos textos musculosos no arranca con un brote de inspiración, ni con la ayuda del divino Buda, sino con eso que se llama reporteo o trabajo de campo, un momento previo a la escritura que incluye una serie de operaciones tales como revisar archivos y estadísticas, leer libros, buscar documentos históricos, fotos, mapas, causas judiciales, y un etcétera tan largo como la imaginación del periodista que las emprenda. Lo demás es fácil: todo lo que hay que hacer es permanecer primero para desaparecer después.

Nuevamente nos queremos detener en una idea que también podemos llevar al trabajo que hacemos quienes traducimos: "todo lo que hay que hacer es permanecer primero para desaparecer después".

Podríamos seguir incorporando mucha teoría y muchas definiciones y caracterizaciones de los que es la crónica periodística o el periodismo literario o narrativo (que son diferentes formas de referirse a lo mismo), sin embargo, creemos que la mejor manera de acercarse a este género es leyéndolo, por eso dejamos aquí algunos buenos ejemplos tanto del ámbito hispanohablante como del germanoparlante.

En Argentina, podemos mencionar a la revista Anfibia, que se define como "una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura"[65]. Fue creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi y con apoyo de la Fundación Gabo de Periodismo (fundada por Gabriel García Márquez). Anfibia propone una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo. Su director, Cristian Alarcón, ha publicado numerosas crónicas en diferentes medios gráficos y algunos libros, dos de los cuales son crónicas realmente impactantes sobre la vida y el narcotráfico en las villas bonaerenses (*Cuando muera quiero que me toquen cumbia* (2003) y *Si me querés, quereme transa*

[65] *¿Qué es Anfibia?* (n.d.). Anfibia. https://www.revistaanfibia.com/que-es-anfibia/

(2010). Esos dos libros son buenos ejemplos del entrecruzamiento de la crónicas periodísticas con la literatura y la etnografía, con excelentes resultados.

En Argentina no podemos dejar de mencionar (nuevamente) a Leila Guerriero, que tiene una gran cantidad de libros de no ficción publicados (crónicas y semblanzas o "retratos"), entre los cuales se puede destacar el que la llevó a la fama, *Los suicidas del fin del mundo* (2005), que aborda la ola de suicidios que sacudieron a una pequeña localidad de la Patagonia (Las Heras). Además, tiene una columna en el diario El País de España.

Otra reconocida cronista argentina es Josefina Licitra, que en 2004 ganó el premio Gabriel García Márquez de Periodismo por su crónica *Pollita en fuga*, publicada en la revista Rolling Stone (revista que también publica crónicas de excelente calidad periodística y literaria). Aquí se pueden leer algunas de sus crónicas.

Podemos mencionar también a Emilio Fernández Cicco, conocido como "Cicco Abdul Wakil", pionero del "periodismo border" o "gonzo". Es uno de esos periodistas que "ponen el cuerpo" en su profesión (llegó a ser sepulturero para escribir una crónica sobre el tema).

Volviendo a las revistas, para el ámbito latinoamericano podemos mencionar a Gatopardo, publicada en México (donde al género de la crónica lo llaman "reportaje", como en alemán). En Colombia, podemos citar la revista El Malpensante y en Perú, Etiqueta Negra.

En el ámbito germanoparlante hay una reconocida revista que recopila *Reportagen* de altísima calidad y se llama, justamente, Reportagen (lamentablemente, para poder leerla hay que suscribirse y pagar un abono mensual). También la revista Spiegel Magazin es famosa por sus reportajes. Por lo demás, la mayoría de los grandes diarios tienen una sección dedicada a este tipo de periodismo, como el FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), que la incluye dentro de su *Feuilleton*. Para Suiza podemos mencionar "Das Magazin", que pertenece al diario "Tagesanzeiger".

La traducción de la crónica periodística

El objetivo de la crónica es contar un hecho desde una perspectiva y una mirada subjetivas (la del/de la autor/a), pero intentando que quien lee también se sienta "en el lugar de los hechos". La traducción de la crónica debe entonces superar el difícil desafío de reproducir la mirada subjetiva del/de la autor/a pero, a la vez, hacer las adaptaciones necesarias para que el público meta también pueda sentirse en el lugar y ver a través de los ojos del/de la cronista.

Así como para escribir crónica periodística no hay una fórmula, ni un manual de estilo, tampoco la traducción puede realizarse aplicando técnicas o procedimientos específicos, sino que se debe adaptar a las características híbridas del género. No obstante, por tratarse de textos que, si bien están basados en hechos reales, tienen muchas de las características formales y estéticas de los textos literarios, la traducción de este género requiere un muy buen manejo "literario" de la lengua de llegada.

Otro desafío que se presenta es que, a diferencia de los textos puramente "funcionales" (como un manual de uso de una máquina), este tipo de texto requiere una traducción que permita reconocer que se trata de un texto de otra cultura, aunque debe estar escrito de manera que se lea como un original. Esto se logra, entre otras cosas, a partir de la transferencia de los términos de especificidad cultural (con la respectiva explicación o el respectivo término neutro explicativo, en los casos en que sea necesario), que son los que le dan el "colorido local" al texto y nos permiten hacer ese "viaje" o experimentar esa "vivencia" que nos propone el/la autor/a del texto original.

No obstante, para que el texto pueda leerse de manera fluida, será necesario encontrar un equilibrio entre la "extranjerización" del texto y la adaptación. La adaptación se dará, sobre todo, en el plano sintáctico, de manera que el texto sea correcto y cumpla con las normas de la lengua meta. Quizás es necesario hacer también otros tipos de adaptaciones, para que la comprensión del texto se logre sin demasiada dificultad y se pueda disfrutar del mensaje sin tener que detenerse a cada rato a buscar significados o intentar entender fenómenos que no son de la cultura propia.

Esta búsqueda de equilibrio entre el respeto (y la correcta reproducción) de la mirada subjetiva del/de la autora, la fluidez en la lectura y el mantenimiento de "la otredad" (o "lo extranjero") nos demuestra, una vez más, que la traducción nunca puede limitarse al mero trasvase lingüístico, sino que es, sobre todo, una mediación intercultural. Esto implica que, como traductores/as, debemos primero conocer, o por lo menos intentar comprender, las culturas de origen y de llegada; porque no se trata sólo de traducir palabras "con colorido local", sino de desentrañar la carga simbólica que cada término trae consigo en una cultura determinada. Por eso, antes de presentar algunas técnicas de traducción que, si bien no son "fórmulas", pueden ayudar con la traducción de términos con especificidad cultural, queremos dedicarle unas páginas a los conceptos de "cultura" e "identidad".

VII. Eso que llamamos "cultura"

Sobre el concepto de "cultura"

Cuando queremos saber lo que significa una palabra, lo primero que solemos hacer es recurrir al diccionario para buscar su definición. Ahora bien, ¿cuánto nos dice sobre "cultura" la definición que encontramos en el diccionario de la Real Academia Española[66]? Veamos:

> Del lat. cultūra.
>
> 1. f. cultivo. 2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
> 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. 4. f. desus. Culto religioso.
>
> cultura física
>
> 1. f. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.
>
> cultura popular
>
> 1. f. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Creemos que es interesante indagar un poco más sobre lo que significa ese concepto tan abstracto y a la vez (o quizás por eso) tan amplio que denominamos "cultura". Y es que dentro de las ciencias sociales, el concepto de cultura fue adquiriendo diferentes definiciones de acuerdo con la época y el área de estudio. Así, por ejemplo, en la antropología cultural se define cultura desde una perspectiva particular (que le sirve a esa disciplina); pero en la sociología, la filosofía o en los estudios sobre literatura también hay definiciones más o menos diferentes de cultura y, como no podía ser de otra manera, la traductología también se ha ocupado del término.

La definición más famosa y de la que fueron derivando todas las demás es la

[66] En: https://dle.rae.es/cultura

de Edward Burnet Tylor, publicada originalmente en su obra *Primitive Culture* (1871). Tylor fue uno de los pioneros de la antropología y afirmaba en su libro que cultura o civilización

> [...] en sentido etnográfico amplio, es todo ese complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembros de la sociedad[67].

Según esta primera definición, la cultura de una sociedad se podría entender como la suma de: fórmulas generales de la vida cotidiana; ideas; instituciones; normas y valores; rasgos distintivos de una comunidad; reglas del discurso social; rituales y vida social. Para ilustrarla en términos metafóricos, la cultura vendría a ser un gran armario con diferentes compartimentos en los que se guarda todo eso que se supone que pertenece a la "cultura" de un determinado grupo de personas. Ese "armario" se transmite de generación en generación y cada miembro de una determinada sociedad tiene (o debería tener) acceso a él y conocer su contenido, para poder ser considerado miembro de esa sociedad

Pero veamos otra definición de cultura, esta vez desde la perspectiva cognitivista del antropólogo estadounidense Ward Goodenough, quien allá por 1957 afirmaba que:

> la cultura de una sociedad consiste en todo lo que uno debe conocer o creer a fin de obrar de una manera aceptable para sus miembros, cualquier papel que ellos acepten para sí mismos. La cultura, entendida como aquello que diferencia lo que aprendemos de nuestra herencia cultural, debe consistir en el producto final del aprendizaje, que es el conocimiento, en un sentido más general y relativo. Obsérvese, según esta definición, que la cultura no es un fenómeno material; no trata de cosas, la gente, la conducta o las emociones, sino de una organización de todas ellas. Lo que la gente guarda en su cabeza son las formas de las cosas, modelos para percibirlas, relacionarlas y, en todo caso, interpretarlas[68].

[67] Tylor, E.B (1871). En: Kahn, J.S. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales.* Anagrama. p. 29.
[68] Goodenough, W. H. [1957]. En: Duranti, A. (2000). Antropología lingüística. Cambridge University Press. p. 52.

Combinando estas dos definiciones podríamos decir que cultura es, por un lado, todo eso que entra en el "armario" (con todos sus compartimentos o categorías) y, además, aquello que los miembros de una sociedad "guardan en su cabeza", es decir el conocimiento sobre todo aquello que está en el armario, la forma de para percibirlo, relacionarlo e interpretarlo. No obstante, esta definición de cultura no termina de completar la idea, justamente porque, expresado de esa manera, "todo" es cultura. Además, estas definiciones de cultura son problemáticas por su rigidez (el "armario" es algo predefinido, externo al ser humano, que este incorpora al formar parte de un grupo determinado), y por su falta de contextualización. Cabe preguntarse: ¿qué rol juega en estas definiciones el contexto geográfico, histórico, social y/o político?

Veamos otro tipo de definición, la que propuso el antropólogo estadounidense Cleeford Geertz en su libro *La interpretación de las culturas* (1973), donde hace un abordaje semiótico del término:

> El concepto de cultura que propugno [...] es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que el mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la misma ha de ser, por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie[69].

Esta idea de cultura es mucho más flexible que las anteriores, pues es interpretativa y no normativa. Además, en relación con la traducción, nos permite pensar el procedimiento traslativo como un proceso de interpretación entre dos sistemas de significación, es decir, un proceso en el cual debemos “desentrañar” una red cultural de significados para volver a “tejerla” en otra lengua y otra cultura. A esto nos referíamos en el capítulo anterior cuando mencionábamos algunos de los desafíos de la traducción de crónicas periodísticas.

[69] Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas.* Gedisa. p. 20.

Veamos ahora cómo define la cultura uno de los autores "clásicos" de la traductología, Peter Newmark. En el capítulo 9 de su "Manual de Traducción" (1988), titulado justamente "Traducción y cultura", Newmark define la cultura como

> el modo de vida propio de una comunidad que utiliza una lengua particular como medio de expresión y las manifestaciones que ese modo de vida implica. Más concretamente: yo distingo el lenguaje "cultural", de los lenguajes "universal" y "personal". "Morir", "vivir", "estrella", "nadar", e incluso objetos casi prácticamente ubicuos, como "espejo" y "mesa", son universales. No presentan, por lo general, ningún problema de traducción. "Monzón", "estepa", dacha, chador, son palabras culturales. Aquí puede haber algún problema de traducción [...][70]

Es una definición bastante simple y él mismo más adelante admite que "todas estas distinciones son generales y algo borrosas"[71] y que dentro de una misma lengua se pueden dar varias culturas (y subculturas), como sabemos que sucede en tanto en las regiones hispanohablantes como en las germanoparlantes. Pero más allá de esta definición, de Newmark nos interesa, por una razón más didáctica que teórica o de análisis, su concepto de *palabras culturales extranjeras*, que presentaremos en el siguiente apartado.

Pero antes, queremos hacer una breve reflexión sobre lo que venimos desarrollando.

[70] Newmark. P. [1988]. (1999). Manual de traducción. Cátedra. p. 133
[71] Ibídem.

Una breve reflexión en torno a las definiciones de cultura y la traducción

Hablar de la cultura y sus distintas definiciones, entenderlas, indagar más sobre el término es importante, porque como afirma David Marin Hernández en su artículo “La esencialización de la cultura y sus consecuencias en los estudios de traducción” (2005)[72], "así como concibamos la cultura, así enfocaremos el proceso traslativo, pues todo método de traducción lleva implícito un determinado concepto de cultura", y continúa: "De la misma manera que no hay decisión inocente en la práctica de la traducción, tampoco las metáforas utilizadas por los traductólogos para referirse a esta actividad son neutras, sino que responden a una determinada práctica discursiva"[73]. Se refiere, entre otras, a las metáforas del "trasvase" (transferencia, traslado) y a la de los/las traductores/as como “mediadores/as”, ya que estas dan por sentado que existen fronteras culturales predefinidas entre las que hacemos el trasvase y que esas fronteras, muchas veces, son construidas por nosotros mismos en lugares donde no había y esto lleva nuevamente a la idea de cultura como "contenedor" o "armario" cerrado.

El mismo autor hace una crítica a los términos de "culturema" o "Realia" (que se pueden equiparar a lo que Newmark llama “palabras culturales extranjeras”), ya que, según su opinión, son conceptos con cierto poder "hipnótico", que ofrecen una explicación rápida y sencilla para los elementos del TO que llaman la atención y que, por lo tanto, no precisan un análisis minucioso sobre su función semiótica en el texto, sino que son entendidos lisa y llanamente como "producto de una esencia cultural". ¿Qué hay de malo en esto? Según Hernández, el problema radica en que, entendidos de esa manera, los hechos sociales son concebidos como una "manifestación superficial de una esencia cultural profunda". Esta definición de culturema se basa en una definición de identidad cultural que también critican otros autores, no ya del área de la traductología, sino de las ciencias sociales en general. Uno de ellos es Stuart Hall que afirma que la identidad cultural nunca es algo inalterable, esencial, sino que siempre está en proceso de cambio y que se

[72] Hernández, D. M. (2005). La esencialización de la cultura y sus consecuencias en los estudios de traducción. *TRANS: revista de traductología*, (9), 73-84. https://hispadoc.es/servlet/articulo?codigo=1168181
[73] Op cit. p. 75

construye discursivamente, a través de la diferencia[74]. En este sentido, Hernández afirma lo siguiente:

> Delimitar de forma tan nítida las fronteras de las culturas es el resultado de concebirlas como un todo sistémico en el que los elementos constituyentes están relacionados entre sí y generan una unidad coherente y aglutinadora -pues todos ellos responden a unos mismos valores y creencias-, lo que exige, a su vez, determinar con claridad qué elementos están dentro y cuáles fuera. Es una de las consecuencias del pensamiento estructural[75].

¿Cuál sería, entonces, una definición o postura que, sin crear o reforzar fronteras, permita pensar una práctica de la traducción que responda a la realidad heterogénea de las culturas? Hernández propone

> dejar de ver las culturas como unidades claramente diferenciadas por fronteras estables. Se trataría, en consecuencia, de dejar de ver esencias culturales allí donde sólo hay diferentes habitus, es decir, comportamientos que surgen ante ciertos condicionamentos sociales, pero de tal manera que aquéllos no están determinados por éstos de forma mecánica, sino que poseen la capacidad de introducir transformaciones (...).

Según el mismo autor, si consideramos la posibilidad de que los marcos sociales se están "tejiendo y destejiendo continuamente según las circunstancias", podríamos acercarnos al texto original con la misma actitud con la que leemos los textos en nuestra lengua materna y se pregunta: "¿Acaso no entrañan "nuestros textos" o "nuestra literatura" dificultades conceptuales que nos permiten descubrir nuevas realidades o nuevas cosmovisiones? ¿Por qué, entonces, habríamos de considerar que las dificultades con las que nos topamos al traducir son esencialmente distintas de las que surgen al leer en nuestra lengua y merecen una actitud diferente?"[76].

[74] Hall, S. (2003). Introducción: ¿Quién necesita identidad? En P. D. Gay y S. Hall, *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 13-39). Buenos Aires: Amorrortu.
[75] Op. cit. p. 78.
[76] Ibídem.

Lo que plantea Hernández tiene mucho sentido y nos sirve para posicionarnos de otra manera al traducir textos con una fuerte carga de rasgos culturales. Nos gusta pensar en la idea de *rasgos culturales* en vez de hablar de "especificidad cultural", porque un rasgo, como la cultura misma, si bien es algo característico de algo o alguien, no es tan rígido, como para ser lo único que lo define, ni tan inmutable o definitivo. Más adelante, el autor aclara que no está proponiendo una utopía política del tipo "un mundo sin fronteras"[77], sino que apunta a que las decisiones de los/las traductores/as escapen a determinadas estructuras ideológicas previas para "resituarse en el plano más artesanal del proceso de traducción, el lingüístico"[78], y encarar desde allí el proceso de comprensión y traducción de un término, del mismo modo en que lo haríamos con un término de nuestra lengua que nos genera dificultades.

[77] Op. cit. p. 79.
[78] Ibídem.

Las "palabras culturales extranjeras"

Luego de la reflexión de las páginas anteriores, parece contradictorio presentar aquí el concepto de *palabras culturales extranjeras* propuesto por Newmark. Pero no se trata de "cancelar" teorías o categorías solo porque tienen algunos aspectos débiles o criticables, sino de abordarlas con ojo crítico, tomar de ellas lo que es útil y siempre ser conscientes de que se trata solamente de propuestas, no de normas o reglas de cumplimiento estricto. Retomamos aquí la categoría de Newmark porque nos sirve a los fines didácticos y es una herramienta útil para abordar en la clase de Traducción Periodística la discusión, el análisis y la traducción de aquellas palabras que definen rasgos culturales específicos que no se encuentran en la cultura de llegada.

En su capítulo sobre traducción y cultura[79] Newmark habla de *palabras culturales extranjeras* para referirse a aquellas palabras que dan nombre a elementos de índole cultural específica y las diferencia de las *palabras universales*, que nombran cosas o fenómenos de índole "universal" y de las *palabras personales*, o el idiolecto, que son las que una persona particular utiliza de manera individual. También introduce la idea de "foco cultural", para referirse al hecho de que algunas comunidades lingüísticas generan una gran cantidad de términos en determinados ámbitos de la vida social que son especialmente importantes para esa comunidad y menciona algunos ejemplos, como la cantidad de términos sobre deportes que generó la cultura inglesa, o sobre pastelería, en Francia.

Newmark retoma una categorización de las palabras culturales hecha por Eugene Nida, pero introduce una nueva categoría, la de los gestos y hábitos, proponiendo, de este modo, una categoría paralingüística.

Las categorías propuestas por Newmark, son:

1. Ecología: fauna, flora, etc.

2. Cultura material: ropa, comida, vivienda, transporte, etc.

3. Cultura social: trabajo y ocio.

4. Organizaciones, costumbres, actividades, procedimientos y conceptos: (políticos, administrativos, religiosos y artísticos).

[79] Newmark, P. [1988]. (1999). *Manual de Traducción*. Cátedra.

5. Hábitos y gestos: afirmaciones y negaciones con alguna parte del cuerpo, mostrar aprecio, etc.

Para cada categoría, el autor propone determinadas técnicas de traducción que podrían ayudar a solucionar los problemas de traducción que estas palabras implican. Presentamos aquí un resumen, pero, como dijimos anteriormente, solamente a modo de guía y con fines de discusión y análisis didáctico, ya que no creemos que la traducción —sobre todo la de textos como los de los géneros interpretativos o de opinión— pueda regirse por procedimientos tan mecánicos:

Categorías culturales (y un resumen de la descripción que hace de ellas el autor)	**Procedimientos de traducción propuestos por Newmark**
1) Ecología: - Flora, fauna, vientos, geografía, etc. - dependen del grado de especificidad - dependen del grado de importancia comercial o política - también pueden tener un valor connotativo - dan “colorido local” a los textos	- Transferencia + un tercer término neutro breve y culturalmente neutro si el texto lo requiere. - Las especies de flora y fauna locales no se traducen, a no ser que ya exista una traducción. También se puede usar la nomenclatura en latín. - Naturalización (“cuando son importantes comercialmente”)
2) Cultura material: a) Comida y bebida b) Ropa c) Casas y ciudades (división política) d) Transporte e) Diversos objetos de uso cotidiano	- Transferencia directa - Transferencia + término explicativo neutro (cuando tiene una gran importancia cultural) - Naturalización (Lehnübersetzung) - Depende del texto si hay que agregar o no una explicación a la palabra

- Dependen del grado de interés comercial y político - En este ámbito hay numerosos "focos culturales" - Muchas veces es importante la historia de estas palabras - La cultura material crece con el consumo, todo el tiempo hay nuevos inventos.	transferida o sustituirla por una descripción exacta.
4) Cultura social: - Trabajo y tiempo libre - Palabras derivadas del folclore, las costumbres, las fiestas típicas, los modos de comportamiento específicos en determinadas ocasiones. - Deportes - Palabras derivadas del ámbito laboral y las relaciones de poder. - Hay dos tendencias: la globalización y el movimiento en contra de la globalización que destaca lo local. - Aquí se debe distinguir entre los problemas de traducción denotativos y connotativos.	Será necesario ver qué procedimiento puede abarcar los significados denotativos de estas palabras. También es necesario pensar en el lector y su conocimiento general.
4) Organización social, política y administrativa	-En el caso de los "transparentes", se traducen literalmente (dependiendo del marco del TM).

a) Términos institucionales: pueden ser transparentes u opacos - Organización política - Organización militar - Organización institucional en general	-Cuando no tienen traducción "fácil" se utiliza la traducción oficial reconocida, pero también se transfiere (si se trata de un lector culto) o se glosa (se explica el significado). -A veces se utiliza el nombre propio del lugar donde se reúne un gobierno. -Los nombres de los ministerios se suelen traducir literalmente. - A veces se puede utilizar un equivalente cultural o funcional. - Transferencia directa
b) Términos históricos - Instituciones históricas	- En principio no se traducen (sean transparentes u opacos), a menos que tengan traducciones reconocidas. - Se les puede añadir un término funcional o descriptivo.
c) Términos internacionales -Instituciones internacionales	- Tienen traducciones reconocidas - A veces prevalece el acrónimo en inglés.
d) Términos religiosos	- Traducciones múltiples para el cristianismo - Lenguaje de otras religiones: transferencia y traducción de las palabras más corrientes.

e) Términos artísticos -Están relacionados con organizaciones y movimientos artísticos -También hay nombres “opacos” y “transparentes”	- Se transfieren si el lector es culto y si no se traduce (si el nombre es transparente) - A veces son necesarias ambas cosas. - Naturalización cuando se acepta su universalidad
5) Gestos y hábitos También incluyen los apodos o apelativos cariñosos.	-Existe una diferencia entre dar la descripción y dar la función del gesto o hábito. A veces es necesario esto último por razones de ambigüedad.

Insistimos en que esta clasificación y los procedimientos propuestos sólo tienen que ser interpretados como una guía y en que la traducción de textos con rasgos fuertemente culturales no puede realizarse de manera mecánica, sino que implica un análisis exhaustivo no solo del texto en sí, sino también de las culturas (de origen y meta) en que estuvo y estará enmarcado . Entender el contexto cultural, las connotaciones, las implicancias, los valores y las formas de pensamiento inherentes a cada sociedad es indispensable para lograr una traducción que sea no solo lingüísticamente correcta, sino también culturalmente apropiada y funcional para el público meta. La traducción, insistimos, es un acto de mediación intercultural que va más allá del trasvase lingüístico.

No obstante, a veces es útil contar con algunos “consejos” de traducción (como preferimos llamar a los “procedimientos”), por eso, en el siguiente anexo incorporamos algunos ejemplos aplicados a las categorías de Newmark que acabamos de presentar.

Anexo: Consejos de traducción de términos culturales

Presentamos en detalle algunas de las "técnicas" o "procedimientos" —que aquí preferimos llamar "consejos"— propuestos por Newmark para la traducción de lo que él llama palabras culturales extranjeras, junto a algunas más que el autor no menciona, pero que no viene mal recordar. Estos consejos deben servir para dos propósitos: analizar críticamente su uso en las traducciones que leamos o estudiemos y aplicarlos en caso de que se adapten a las necesidades de un texto con el que estemos trabajando.

Nombre	**Definición**	**Ejemplos**
Transferencia (directa)	También: préstamo. Consiste en transferir sin modificaciones una palabra de la LO al texto de la LT. Cuando hay posibilidad de agregar hipervínculos es una buena opción para *realias* de todo tipo.	DE: *Spätzle* → ES: *Spätzle* ES: gaucho → DE: Gaucho ES: tango → DE: *Tango*
Equivalente cultural o neutralización	Traducción aproximada de un término cultural de la LO por otro término cultural de la LT.	DE: *Abitur* → ES: secundario completo ES: subte → DE: *U-Bahn* ES: colectivo → DE: *Bus* DE: *die Daumen drücken* → ES: cruzar los dedos
Equivalente funcional (especie de paráfrasis breve)	Consiste en utilizar una palabra culturalmente neutra y añadir un nuevo término específico. El	ES: dulce de batata → DE: *Marmelade aus Süßkartoffeln*

	primer término generaliza la palabra de la LO y luego se la especifica con algún término nuevo que explica lo que es.	DE: Gestapo → ES: policía secreta DE: *Bürgeramt* → ES: oficina municipal de trámites
Equivalente descriptivo (explicación o paráfrasis)	Consiste en describir de la forma lo más adaptada posible al contexto el término de la LO no existente en la LT.	ES: murga → DE: *Musik- und Tanzgruppe des Karnevals im Río-de-la-Plata-Raum* DE: *Feierabend* → ES: fin de la jornada de trabajo
Traducción literal (o directa)	Traducción literal de los componentes de las palabras compuestas, nombres de instituciones/organizaciones o colocaciones corrientes. El **análisis componencial** entra en esta categoría.	DE: *Wirtschaftsministerium*→ ES: Ministerio de Economía ES: Provincias Unidas del Río de la Plata → DE: *Vereinigte Provinzen des Río de la Plata*
Etiqueta	Traducción provisoria, generalmente de un término institucional o histórico relativamente nuevo, que debería figurar siempre entre comillas. Con el tiempo se pueden quitar las comillas.	ES: los desaparecidos → DE: „*die Verschwundenen*" ES: Ley de Memoria Histórica → „*Gesetz zur historischen Erinnerung*"

Naturalización	Consiste en adaptar una palabra de la LO a la pronunciación y morfología normales de la LT.	DE: *Frankfurt* → ES: Fráncfort ES: Perón → DE: *Peron*
Transposición	Procedimiento de traducción que implica un cambio en la gramática (puede ser cambio de categoría o de número).	DE: *alt* → ES: de edad ES: limpiando → DE: *beim Putzen*
Modulación	Cambio de punto de vista, de perspectiva.	DE: *ich habe es vergessen* → ES: no lo recuerdo
Traducción reconocida	Consiste en recurrir a una traducción ya comúnmente aceptada.	DE: IWF → ES: FMI
Doblete (o triplete o cuatriplete)	Consiste en combinar dos o más técnicas de traducción para resolver un solo problema.	DE: *Thomanerchor* → ES: *Thomanerchor*, Coro de Santo Tomás de Leipzig

Bibliografía

Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia* (2da. ed.). Paidós.

Becerra, M., & Mastrini, G. (2024, 06 07). El mapa de medios en la era Milei. *Revista Anfibia*. https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/

Caparrós, M. (2012, 01). Por el estilo. *EL PAÍS*. https://blogs.elpais.com/pamplinas/2012/01/por-el-estilo.html

Cassany, D. (1995). *La cocina de la escritura*. Anagrama.

De Ramón Carrión, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al continuum informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 127-140.

Díaz-Lucena, A. (2024). La prensa está dejando de publicar en Facebook. Evolución del posicionamiento de los diarios españoles en Facebook, 2014-2023. *Palabra Clave*, *4*(27), 27-46. https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.6

Di Bello, H., & Sapengo, M. A. (2003). *30 líneas: una guía para pensar y escribir en las agencias de noticias*. De la Travesía.

González-Serna S., J. M. (2010). *Las variedades temáticas del texto*. Aula de Letras. https://ciervalengua.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/variedades-temc3a1ticas-del-texto-2c2ba-bachiller.pdf

Guerriero, L. (2014). *Zona de obras*. Anagrama.

Hernández, D. M. (2005). La esencialización de la cultura y sus consecuencias en los estudios de traducción. *TRANS: Revista de traductología*, (9), 73-84. https://hispadoc.es/servlet/articulo?codigo=1168181

Hernández Guerrero, M. J. (2006). El recurso a la traducción compilada en la prensa escrita. In P. Blanco & P. Martino (Eds.), *Traducción y multiculturalidad*.

Universidad Complutense de Madrid.

_____ (2006). Técnicas específicas de la traducción periodística. *Quaderns. Revista de traducció*, (13), 125-139.

_____ (2012). La traducción de entrevistas en la prensa española. Análisis de una entrevista traducida en el diario El País. In *Traducir en la frontera* (pp. 955-968). Editorial Atrio. https://chef.afue.org/documentos/62e4b71f87bd337eb3d0d977?lang=gl

Marro, M., & Dellamea, A. (20/03/2008). *Campo semántico del decir* [Apuntes de la cátedra Redacción I]. Facultad de Ciencias Políticas, UNR. https://redaccion1.fcpolit.unr.edu.ar/programa/2008/03/29/campo-semantico-del-decir-mabel-marro-y-amalia-dellamea/

Martínez-Fresneda Osorio, H., & Sánchez Rodríguez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, *27*, 1-21. https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136

Mascioli, J., & Romero Gauna, W. (n.d.). *La crónica informativa* [Apunte de cátedra]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

_____ (2005). *Cómo se construye un texto informativo* [Apuntes de cátedra del Taller de Producción de Textos, Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP]. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/24/2020/03/Herramientas-de-escritura.pdf

Natanson, J. (2014). La triple crisis de la comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50-60. https://nuso.org/articulo/la-triple-crisis-de-los-medios-de-comunicacion/

Newmark, P. (1999). *Manual de Traducción*. Cátedra.

Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa* (Vol. 49). Ciespal. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstreams/c1ab1902-608a-42ac-bf54-

f5faa544e308/download

Pöttker, H. (2016, 05 31). *Reportage*. Journalistikon. https://journalistikon.de/reportage/

Sánchez Zinny, F. (2013). *Léxico comentado del periodismo*. Academia Nacional de Periodismo.

Sanguinetti, P. (2013). La doble invisibilidad del periodista-traductor. In J. Arnau (Ed.), *Hijos de Babel: reflexiones sobre el oficio de traductor en el siglo XXI*. Fórcola.

Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, *18*(3), 1025-1056. https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5419/html

_____ C. A. (2024, 04 30). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia.* Hipermediaciones. https://hipermediaciones.com/2024/04/30/sobre-la-evolucion-de-los-medios-emergencia-adaptacion-y-supervivencia/

Zimmerman, M. A., Callegaro, A., Lago, M. C., Quadrini, M., & Bragazzi, F. D. (2011). *La crónica latinoamericana como espacio de resistencia al periodismo hegemónico* [Informe final de proyecto de investigación]. Repositorio CyT UNLAM. http://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/768